

DIGITAALISTA ASIAKKUUSMARKKINOINTIA

Case: Kirjakaari

Niko Hiltunen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HILTUNEN, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 31.10.2011
	Sivumäärä 83 + 13	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi DIGITAALISTA ASIAKKUUSMARKKINOINTIA Case: Kirjakaari		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RASKU, Risto		
Toimeksiantaja(t) Väli-Suomi Yhtiöt Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin Väli-Suomi Yhtiöt Oy:n toimeksiannosta. Yritys tunnetaan markkinoilla brändinimellä Kirjakaari. Yritys kustantaa sekä välittää monikielisiä liikelahjakirjoja suomalaisille, kansainvälistä kauppaa tekeville yrityksille. Tavoitteena on kartoittaa kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää digitaalisia kanavia aiempaa tehokkaammin asiakassuhteiden rakentamisen ja asiakasarvon tuottamisen työkaluina. Työn tarkoituksena oli laatia Kirjakaarelle digitaalisen markkinoinnin kehittämisehdotukset, joiden avulla Kirjakaari saa lisää tehoa markkinointiinsa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin asiakkuuslähtöistä yritysmarkkinointia ja digitaalista markkinointia b2b-markkinoilla. Työn empiirisessä osiossa tutkittiin Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin nykytilaa asiakaskyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden avulla. Saatujen tulosten perusteella laadittu digitaalisen markkinoinnin nykytilan kuvaus toimi kehittämissuunnitelman pohjana.</p> <p>Kirjakaaren asiakkaat arvostivat verkkosivuston laadukkuutta ja toimivuutta, odottivat löytävänsä verkkosivustolta hankintaprosessia tukevaa informaatiota sekä toivoivat verkkosivuston sisällön uusiutuvan säännöllisesti. Kirjakaarelta toivottiin myös entistä personoidumpaa markkinointiviestintää. Asiantuntijahaastatteluista saatu tieto tuki asiakaskyselystä saatuja tuloksia.</p> <p>Digitaalisissa kanavissa yhteydenpito asiakkaisiin on aiempaa helpompaa. Säännöllisen yhteydenpidon ja asiakkuuslähtöisen markkinointiajattelun turvin Kirjakaari pystyy erottumaan edukseen tiukassa kilpailutilanteessa. Yrityksen sisäiset toimintamallit asettavat pohjan kaikille markkinointitoimenpiteille ja tämän vuoksi Kirjakaaressa on omaksuttava selkeät digitaalisen markkinoinnin käytänteet sekä jaettava vastuualueet. Johdon vastuulla on motivoida henkilöstöä muutoksen keskellä. Toimenpide-ehdotukset toimivat ohjeistuksena niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän kehittämiseksi ja ovat tämän vuoksi käytännöllinen työkalu Kirjakaaren johdolle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) digitaalinen markkinointi, b2b-markkinointi, asiakkuuslähtöisyys, markkinointiviestintä, sisäinen markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) HILTUNEN, Niko	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 31102011
	Pages 83 + 13	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER- ORIENTED DIGITAL MARKETING Case: Kirjakaari		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) RASKU, Risto		
Assigned by Väli-Suomi Yhtiöt Ltd		
<p>Abstract</p> <p>This bachelor's thesis is a case study assigned by Väli-Suomi Yhtiöt Ltd. The company operates using its brand name Kirjakaari. It publishes and distributes multilingual business gift books for Finnish companies active in international trade. The objective of this bachelor's thesis was to make the digital marketing of Kirjakaari more customer-oriented. Another objective was to make a digital marketing development plan to help the organization successfully carry out its development process.</p> <p>This thesis consists of two parts. The theoretical section explores customer oriented b2b- marketing and the role of digital marketing in b2b- markets. The empirical part explores the current state of Kirjakaari's digital marketing through a customer survey and expert interviews. The empirical material was used to give a description of the current state of Kirjakaari's digital marketing. Suggested measures were based on this description.</p> <p>The results of customer survey demonstrate that customers set a great value for the quality and functionality of the website. They also expect to be offered information that supports their buying process. The Respondents value websites that regularly offer new content. The responses demonstrate that customers expect a more personalized approach to marketing communication. The interviews of the experts validate these findings.</p> <p>Digital marketing channels make it easier to keep in touch with customers. Kirjakaari can create a competitive advantage by absorbing a customer-oriented business model and by keeping in touch with customers on a regular basis. To succeed in this task, the management has to ensure that everyone is aware of the practices of digital marketing and of their personal responsibilities. During the change, it is vital for the management to motivate the personnel to work for the mutual goal. The development plan can be used as a guide to improve both the internal and external communication, which makes it a practical tool for the management of Kirjakaari.</p>		
Keywords Digital marketing, b2b- marketing, customer orientation, marketing communications, internal marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimusaihe ja aiheen rajausta	5
1.2	Teoreettinen viitekehys	6
1.3	Tutkimusongelma ja tavoitteet	6
1.4	Tutkimuksen rakenne	7
1.5	Toimeksiantajan esittely	8
1.6	Keskeisimmät käsitteet.....	9
2	ASIAKKUUSLÄHTÖINEN B2B- MARKKINOINTI	11
2.1	Markkinoinnin toimintakehikko	11
2.2	B2b- markkinoiden ominaispiirteitä	13
2.3	Organisaation ulkoinen viestintä.....	14
2.3.1	Markkinointiviestintä.....	15
2.3.2	Brändi.....	15
2.3.3	Arvo ja arvolupaus	16
2.4	Ostajana organisaatio	17
2.4.1	Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt.....	18
2.4.2	Organisaation ostoprosessi	19
2.5	Organisaation sisäinen viestintä	20
2.6	Asiakkuuksienhallinta ja asiakkuuslähtöisyys	21
2.6.1	Asiakkuuksienhallinta	21
2.6.2	Segmentointi	22
2.6.3	Asiakkuuslähtöisyys	23
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT.....	26
3.1	Digitaalinen toimintaympäristö	26
3.2	Verkkosivu yritysesitteestä Internet- toimipaikaksi	26
3.2.1	Verkkosivusto markkinoinnin työkaluna.....	26
3.2.2	Merkityksellinen sisältö	28
3.2.3	Verkkokirjoittaminen	28
3.2.4	Toiminnallisuus.....	29
3.2.5	Verkkosivuston rakenne ja käytettävyys.....	30
3.2.6	Visuaalinen ilme.....	32
3.3	Verkosta löytyminen.....	32
3.3.1	Hakukoneoptimointi	33
3.3.2	Hakukonemarkkinointi.....	34

3.4	Sähköpostimarkkinointi	35
3.5	Mittaaminen ja seuranta – tie kehitykseen	37
3.5.1	Verkkosivuston seuranta.....	37
3.5.2	Sähköpostimarkkinoinnin seuranta	39
3.6	Kirjakaaren nykytilanne	40
3.6.1	Verkkosivuston lähtökohdat	40
3.6.2	Kilpailijavertailu	41
4	DIGITAALINEN MEDIA B2B- MARKKINOINNISSA	44
4.1	Digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä	44
4.2	Asiakassuhteiden luominen digitaalisen markkinoinnin avulla	46
4.2.1	Sähköposti asiakashankinnan työkaluna.....	47
4.2.2	Hakukoneet asiakashankinnassa	48
4.2.3	Yleinen näkyvyyden kasvattaminen.....	49
4.2.4	Verkkosivusto asiakashankinnan työkaluna.....	49
4.3	Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakasuskollisuuteen	50
4.4	Digitaalinen toimintaympäristö organisaation ostoprosessin tukena	53
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	55
5.1	Tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimusasetelma	55
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	55
5.2.1	Otantamenetelmä	56
5.2.2	Kyselyn toteuttaminen.....	57
5.3	Kvalitatiivinen tutkimus	58
5.4	Tutkimuksen arviointi	59
5.4.1	Asiakaskyselyt.....	60
5.4.2	Asiantuntijahaastattelut	60
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	62
6.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset	62
6.1.1	Kirjakaaren verkkosivusto	62
6.1.2	Asiakkaille tärkeät asiat liikelahjatarjoajan verkkosivustolla	63
6.1.3	Asiakkaiden näkemyksiä sähköpostimarkkinoinnista	64
6.2	Kvalitatiivisten tutkimusten tulokset.....	66
6.2.1	Markkinoinnin ominaispiirteet.....	66
6.2.2	B2b-markkinointi	66
6.2.3	Verkkosivuston rooli ja hyödyntäminen	67
6.2.4	Sähköpostin hyödyntäminen.....	67

6.2.5	Asiakassuhteiden luominen digitaalisessa toimintaympäristössä.....	68
6.2.6	Verkkosivuston nykytila	69
6.2.7	Internet- markkinoinnin uhat ja mahdollisuudet	69
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	70
7.1	Markkinointistrategia ja – suunnitelma.....	71
7.2	Sisäinen markkinointi ja muutosjohtaminen	73
7.3	Asiakkuuslähtöisyys ja asiakastiedonhallinta.....	74
7.4	Digitaalinen markkinointi.....	76
7.4.1	Verkkosivustosta Internet- toimipaikaksi.....	76
7.4.2	Sähköpostimarkkinoinnista tehokas markkinointikanava	79
7.4.3	Hakukoneiden avulla vauhtia digitaaliseen markkinointiin	80
8	POHDINTA	82
	LÄHTEET	84
	LIITTEET	87
	Liite 1. Asiakaskyselyn tulokset	87
	Liite 2. Asiantuntijahaastattelun aihe-alueet	93
	Liite 3. Verkkosivuston analytiikka ajalta helmi-maaliskuu 2011 ja huhti-toukokuu 2011	95

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin toimintakehikko (Mukaillen Kotler & Keller 2009, 357 ja Rope 2005, 43).....	11
KUVIO 2. Hankintapäätökseen osallistuvien henkilöiden roolit B2B- markkinoilla (mukaillen Kotler & Keller 188; Sheth, Mittal & Newman 1999, 620 -621.).....	18
KUVIO 3. Yrityksen ostopäätösprosessin vaiheet (mukaillen Kotler & Keller 2009, 192 -198; Ojasalo & Ojasalo 38 -42.).....	20
KUVIO 4. Asiakkaan arvontuotantoprosessi (Merisavo ym. 2006, 64.)	25
KUVIO 5. Esimerkki nelitasoisesta tietorakenteesta (Juslén 2009, 164 -165.)	31
KUVIO 6. Esimerkki Google- hausta hakulausekkeella ”suomi kirja”	34
KUVIO 7. Kirjakaaren verkkosivuston analytiikkatietoa vuodelta 2011.....	40
KUVIO 8. Digitaalisen markkinoinnin personointiprosessi (Merisavo ym. 2006, 108 -109.)	51
KUVIO 9. Määrällinen tutkimusprosessi (Kananen 2008, 11 -12.)	56
KUVIO 10. Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin kehittämisprosessi	71

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakkaiden arviot Kirjakaaren verkkosivuston etusivusta	63
TAULUKKO 2. Asiakkaiden arviot Kirjakaaren verkkosivustosta.....	63

TAULUKKO 3. Asiakkaille tärkeät asiat liikelahjatarjoajan verkkosivustolla	64
TAULUKKO 4. Kirjakaaren sähköpostimarkkinoinnin saavuttavuus	65

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusaihe ja aiheen raja

Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan niitä tekijöitä, jotka ovat olennaisia digitaalisen markkinoinnin asiakaslähtöisessä suunnittelussa ja toteuttamisessa yritysmarkkinoilla toimivalle organisaatiolle. Lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään organisaation sisäisten toimien suunnitelmallisuuden merkitystä digitaalisen markkinoinnin osa-alueena. Työ toteutetaan toimeksiantona Väli-Suomi Yhtiöt Oy:lle, joka tunnetaan paremmin brändinimellä Kirjakaari. Toimeksiantajalle laaditaan teoriaan, asiakaskyselyihin, asiantuntijahaastatteluihin ja Kirjakaaren johdon näkemyksiin pohjautuen digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma.

Tässä opinnäytetyössä digitaalinen markkinointi tarkoittaa Internet- sivuston ja sähköpostin ja hakukoneiden välityksellä toteutettavaa asiakasviestintää. Hankkeen kannalta asiakaslähtöisyys on keskeisessä asemassa. Yritysmarkkinoilla, myöhemmin myös b2b-markkinoilla, tarkoitetaan markkinoita, joilla kaupankäynti tapahtuu organisaatioiden välillä.

Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään aiempaa paremmin Kirjakaaren asiakkaiden toimintaa digitaalisessa ympäristössä. Kerätty tieto muodostaa perustan digitaalisen markkinoinnin kehittämis ehdotuksille. Työssä pyritään rakentamaan ymmärrys asiakkaille arvoa tuottavista asioista. Kehittämis ehdotusten kautta pyritään auttamaan toimeksiantajaa kehittämään digitaalista markkinointia asiakkuuslähtöisesti, kasvattaen asiakkaan kokemaa kokonaisarvoa.

Käsiteltävään aihe-alueeseen orientoidutaan perehtymällä aihetta käsittelevään teoriaan. Samalla kartoitetaan Kirjakaaren henkilöstön näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ja keskeisimmistä kehitystarpeista. Asiakaskyselyt ja asiantuntijahaastattelut auttavat syventämään ymmärrystä nykytilanteesta ja keskeisimmistä kehittämistä vaativista osa-alueista. Tarkoituksena on perehtyä yksityiskohtaisesti tutkimusaiheeseen Kirjakaaren näkökulmasta ja laatia kehittämissuunnitelma toimeksiantajan tarpeisiin.

Motiivi tutkimuksen tekemiselle oli tarve muutokseen. Kirjakaaren verkkosivusto uusittiin täysin elokuussa 2009, mutta toimeksiantajan verkkosivustoon sitomat resurssit eivät ole

auttaneet yritystä saavuttamaan haluttuja tuloksia. Näin ollen tarve jatkotoimenpiteille oli suuri.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa esitettävä teoria rakentuu pääasiassa markkinointia, asiakkuudenhallintaa, viestintää ja myyntiä käsittelevään kirjallisuuteen sekä digitaaliseen materiaaliin.

Tutkimuksessa on myös hyödynnetty verkkosivuston suunnitteluun tarkoitettua kirjallisuutta. Työssä tärkeässä osassa ovat olleet myös kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta käsittelevät teokset.

Internet- palveluiden ja digitaalisen median kehittymistä on viime vuosikymmenten aikana tutkittu äärimmäisen paljon ja kirjallisuutta löytyy valtavasti. Koska digitaaliset kanavat kokevat mullistuksia kuukausittain, on loogista että tässä opinnäytetyössä käytetään vain mahdollisimman tuoretta tietoa.

1.3 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia toimeksiantajan liiketoiminnalle. Tutkimusongelma voidaan jakaa pääongelmaan ja alaongelmiin. Pääongelmassa kiteytetään tutkimuksen kantava ajatus yleisluotoisen kysymyksen muotoon. Alaongelmat puolestaan ovat pääongelman jäsentelyn myötä syntyviä ongelmia, joiden ratkaiseminen edesauttavat pääongelman ratkaisemisessa. (Kinnunen 2005, 1.)

Tutkimuksessa haetaan ratkaisua seuraavaan pääongelmaan:

- Millä tavoin Kirjakaari pystyy digitaalisen markkinoinnin avulla tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen?

Päätavoitteena on kartoittaa kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää digitaalisia kanavia aiempaa tehokkaammin asiakassuhteiden rakentamisen ja asiakasarvon tuottamisen

työkaluina. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaisia odotuksia asiakkaat asettavat Kirjakaaren digitaaliselle markkinoinnille ja miten näihin odotuksiin voidaan vastata.

Pää tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa on ratkaistava joukko alaongelmia:

- Millaiset yrityksen sisäiset toimet ovat oleellisia digitaalisen markkinoinnin kehittämisen kannalta?
- Millaisten toimenpiteiden avulla Kirjakaaren Internet- sivusto saadaan muunnettua toimintaa aikaansaavaksi Internet- toimipaikaksi?
- Kuinka sähköpostia voidaan hyödyntää tehokkaammin asiakaspalvelu- ja markkinointikanavana?
- Kuinka Internet- sivustoa ja sähköpostiviestintää pystytään hyödyntämään entistä tehokkaammin toisiaan tukevana kanavana?
- Miten verkkosivuston löydettävyyttä voidaan tehostaa hakukoneiden avulla?

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus etenee vaiheittain ja jokaisella osiolla on selkeä merkitys lopputuloksen kannalta. Ensimmäisessä osiossa (luku 2) syvennyttään yritysmarkkinointia koskevaan teoriaan. Luvussa käsitellään asiakkuuslähtöistä liiketoimintamallia b2b- markkinoiden näkökulmasta, sillä onhan asiakkuuslähtöisyys työn keskeisin arvo.

Kolmannessa luvussa perehdyttään tutkimuksen kannalta relevantteihin digitaalisen markkinoinnin työkaluihin ja niihin liittyviin ominaispiirteisiin. Neljännessä luvussa koostetaan yhteen lukujen 2 ja 3 antia, eli syvennyttään käsittelemään, millaista on asiakkuuslähtöinen b2b-markkinointi digitaalisessa toimintaympäristössä. Luvussa viisi esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät.

Tutkimuksen alussa kokoonnuttiin yhteen Kirjakaaren henkilöstön kanssa tarkentamaan Kirjakaaren liiketoiminnallisia tavoitteita, sekä arvioimaan toimintaympäristöä. Työn tavoitteet laadittiin yhdessä Kirjakaaren johdon kanssa. Tutkimuksessa selvitetään teemahaastatteluiden avulla Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia alan asiantuntijoiden silmin nähtynä. Haastatteluiden tavoitteena on syventää ja vahvistaa näkemystä keskeisimmistä kehitystä vaativista elementeistä.

Luku 6 esittelee tutkimustulokset. Seitsemännessä luvussa käydään läpi aineistosta tehdyt johtopäätökset ja esitellään toimenpide-ehdotukset. Tutkimustuloksia hyödynnetään vain

tähän case- tutkimukseen, eikä esitettyjä kehittämistoimenpiteitä ole tarkoitus yleistää malliksi, jota voidaan hyödyntää yleisemmin. Luvussa 8 käydään läpi tutkimuksen kulkua ja pohditaan tutkimuksen onnistumista.

1.5 Toimeksiantajan esittely

Väli-Suomi Yhtiöt Oy, joka tunnetaan asiakkaiden keskuudessa paremmin nimellä Kirjakaari, on kustannusalan monitoimitalo. Tällä hetkellä organisaatiossa työskentelee 5 henkeä. Yritys on aloittanut liiketoimintansa vuonna 1995. Kirjakaari toimii kolmella paikkakunnalla: päätoimipiste sijaitsee Jyväskylässä ja sivutoimipisteet Turussa ja Kolarissa (Koistinen 2009, 1).

Liikeideana on tuottaa, markkinoida ja myydä monikielisiä, laadukkaita kuvakirjoja yrityksille ja yhteisöille lahjakäyttöön (Koistinen, 2009). Yrityksen kirjat esittelevät mm. Suomea, maakuntiamme, kaupunkejamme sekä ruokakulttuuriamme. Tuotteet on suunnattu pääasiassa liikelahjoiksi kansainväliseen yhteistyöhön, ja tämän vuoksi materiaalia on saatavilla mm. englanniksi, ruotsiksi, venäjäksi, kiinaksi ja saksaksi. Kirjakaari tarjoaa myös räätälöityjä kustannuspalveluita. Kuluneen vuoden aikana on käynnistetty pilottihankkeina asiakasyrityksille suunnattu räätälöityjen kirjojen suunnittelu- ja toteutuspalvelu. Palvelun ideana on tarjota Kirjakaaren omaa tietotaitoa tukemaan kirjahankkeen kanssa painivia asiakkaita, aina kirja- idean syntyhetkestä kirjan painamiseen ja varastointiin saakka.

Kirjakaaren asiakaskunta muodostuu pääasiassa julkisesta sektorista (kunnat, ministeriöt, maakuntaliitot, sairaanhoitopiirit, oppilaitokset ym.) ja joukosta kansainvälisesti toimivia yrityksiä. Tavoiteltuihin kohderyhmiin kuuluvat suuret tai keskisuuret, kansainvälistä yhteistyötä tekevät organisaatiot. Tämän lisäksi Kirjakaaren asiakaskuntaan kuuluu joukko jälleenmyyjiä, jotka hoitavat kuvakirjojen myynnin kuluttajille sekä matkailijoille. (Koistinen 2009, 1-2.)

Vastaavalla liiketoimintamallilla toimivia kilpailijoita ei Kirjakaarella Suomessa ole.

Kirjakaaren kanssa samasta asiakaskunnasta kilpailevat pääasiallisesti suuret valtakunnalliset lahjatalot, jotka tarjoavat lahjatavaroita vastaaviin käyttötarkoituksiin. Kuitenkaan näillä suurilla toimijoilla ei ole tuotevalikoimassaan laadukkaita kuvateoksia. (Koistinen 2009, 2- 3.)

1.6 Keskeisimmät käsitteet

Asiakas – Asiakas tarkoittaa tässä yhteydessä olemassa olevaa tai potentiaalista asiakasta.

Asiakkuus – Asiakkuudella tarkoitetaan olemassa olevaa yhteistyösuhdetta toisen organisaation kanssa.

Asiakkuuslähtöisyys – Asiakkuuslähtöisyydellä tarkoitetaan liiketoiminnallista ajattelumallia, jossa asiakkuudet ovat toiminnan keskiössä ja tavoitteena on määrätietoisesti kasvattaa asiakkuuksien kokonaisarvoa.

B2B- markkinointi – B2B- markkinointi eli organisaatiomarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka kohdistuu organisaatioihin (yritykset, julkishallinto, yhteisöt, järjestöt jne.) ostajina.

Digitaalinen markkinointi – Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisen median (Internet, sähköposti, mobiiliviestimet) avulla toteutettua tiedonvälitystä asiakkaille.

Digitaalinen media - Digitaalinen media on digitaalitekniikkaan pohjautuvaa kuva-, ääni- ja merkkipohjaisen teksti-informaation tallennusta, muokkausta ja lähettämistä joukkoviestinnässä.

Markkinointiviestintä – Markkinointiviestintä on viestintää, joka on suunnattu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin ja joka edistää yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita.

Brändi – Brändi on yrityksestä vallitseva kokonaisvaltaiseen kokemukseen perustuva mielikuva, maine, jota suunnitelmallisen markkinointiviestinnän kautta pyritään rakentamaan.

Outbound- markkinointi – Outbound- markkinoinnissa ideana on keskeyttää asiakas markkinointiviestinnän avulla. Yrityksen arvolutaus välitetään asiakkaalle keskeyttämällä ja altistamalla asiakas markkinointiviestin sisällölle. Tällaista markkinointia on esimerkiksi tv-mainonta.

Inbound- markkinointi – Inbound- markkinoinnissa ideana ei ole keskeyttää asiakasta, vaan mielenkiintoisen sisällön ja selkeän arvolutauksen turvin saada asiakas vapaaehtoisesti viettämään aikaa yrityksen tarjoaman markkinointisisällön parissa. Tällaista markkinointia on esimerkiksi asiakkaille hyödyllistä tietoa jakava yrityksen verkkosivusto.

Tarjooma – Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen tuotteista ja palveluista muodostuvaa kokonaisuutta, joita yritys tarjoaa markkinoilla asiakkailleen.

Prospekti eli liidi – Prospekti on kohderyhmän jäsen, joka on osoittanut kiinnostusta markkinoijaa kohtaan joko omasta aloitteistaan tai tähän kohdistuneen markkinoinnin innoittamana.

Verkkosivu – Verkkosivulla tarkoitetaan verkosta löytyvää yksittäistä sivua. Synonyymina verkkosivulle käytetään tässä työssä myös termiä Internet-sivu.

Verkkosivusto – Verkkosivustolla tarkoitetaan yksittäisistä verkkosivuista koostuvaa kokonaisuutta. Verkkosivusto voi edustaa esimerkiksi tietyn brändin tai yrityksen ydinsanomaa. Synonyymeina verkkosivustolle tässä työssä käytetään termejä Internet-sivusto, Internet-toimipaikka ja verkkotoimipaikka.

2 ASIAKKUUSLÄHTÖINEN B2B- MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin toimintakehikko

Markkinointi käsitetään yleensä yrityksen toimintojen sarjana, joiden tarkoituksena on viestittää ja tuottaa arvoa markkinoille. Markkinointi ei kuitenkaan ole vain viestintää organisaation ulkopuolelle, sillä tiukentuvassa globalisoituvassa kilpailussa sisäinen markkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti. Menestyvissä yrityksissä markkinointi ei tänä päivänä ole vain markkinointiosaston vastuulla, vaan markkinointiin osallistuvat ihmiset kaikilla organisaation tasoilta ja osastoilta. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka onnistuvat toteuttamaan niin sisäisen kuin ulkoisenkin markkinoinnin parhaiten kohdesegmenttejään palvelevalla tavalla. (Kotler & Keller 2009, 5, 24; Rope 2005, 42 -43.)

Markkinoinnin laajaa käsitettä pyritään hahmottamaan tässä tutkimuksessa ilmiönä, jonka vaikutuspiirissä ovat yritysjohto, yrityksen työntekijät ja sidosryhmät. Kotlerin (2009, 356 - 359) mukaan Grönroos (1984) on rakentanut mallin, joka havainnollistaa palvelujen markkinoinnin kolmisuuntaisena prosessina. Ropen (2005, 43) markkinoinnin toimintakehikosta ovat löydettävissä samat elementit. Kyseinen malli esittää markkinointiprosessin viestintänä, joka toteutuu organisaation johdon, organisaation henkilöstön ja sidosryhmien välillä (ks. kuvio 1).



KUVIO 1. Markkinoinnin toimintakehikko (Mukaillen Kotler & Keller 2009, 357 ja Rope 2005, 43)

Kuten mallista ilmenee, ulkoinen markkinointi tähtää kiinnostuksen herättävän arvolupauksen antamiseen. Se pitää sisällään kaiken aina tuotteen suunnittelusta hinnoittelusta ja mainonnasta jakeluun. Puolestaan sisäinen markkinointi virittää yrityksen henkilöstön työskentelemään edellä mainittujen lupauksen mahdollistamiseksi. Tämä tarkoittaa henkilöstön kouluttamista, työmotivaatiosta huolehtimista, työilmapiirin vaalimista jne. niin, että ulkoisen markkinoinnin välityksellä annetut lupaukset todellisuudessa toteutuvat henkilöstön toimesta. Vuorovaikutteinen markkinointi, eli dialogi sidosryhmän edustajien kanssa, puolestaan lunastaa ulkoisen markkinoinnin antamat lupaukset. (Kotler & Keller 2009, 356 -358; Ojasalo & Ojasalo 2010, 31 -32.)

Tänä päivänä markkinoinnissa suunnitelmallisuus korostuu ja kaikkien markkinointitoimien tulee olla toisiaan tukevia. Ulkoinen, sisäinen ja vuorovaikutteinen markkinointi kytkeytyvät suoraan toisiinsa. Haasteena onkin rakentaa ja ”jalkauttaa” markkinointistrategia, jossa kaikki osa-alueet ja jokainen työntekijä saadaan ohjattua toimimaan yhdessä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisäisen markkinoinnin onnistuminen heijastuu suoraan vuorovaikutteisen markkinoinnin onnistumiseen, sillä viimeksi mainittu on vuorovaikutusta yrityksen henkilöstön ja asiakkaan välillä. Nykyään yhä enenevässä määrin asiakkaan kokema kokonaisarvo määräytyy myyntiorganisaation henkilöstön ja sidosryhmän edustajan yhteistyön perusteella. Markkinoinnin vuorovaikutteinen elementti on toisin sanoen nähtävä kaikkein merkittävimpana markkinointiviestinnän osana asiakkaan kannalta. (Kotler & Keller 2009, 356- 358; Ojasalo & Ojasalo 2010, 31- 32.)

Markkinoinnillinen liikeidea

Jatkuvasti kiristynyt kilpailu on pakottanut yrityksiä panostamaan yhä enemmän markkinointiin. Kilpailun kiristytessä onkin tultu siihen johtopäätökseen, että yrityksen jokainen työntekijä on yrityksen sanansaattaja, siis markkinoija. Markkinointia ei voida enää pitää markkinointiosaston tehtävänä, vaan se on liiketoimintamalli jonka mukaan jokainen yrityksen henkilöstön jäsen pitää saada toimimaan. (Rope 2005, 11; Kotler & Keller 2009, 10.)

Rope (2005, 44) toteaa, että markkinoinnillisen liiketoimintamallin rakentaminen koostuu kahdesta perusosasta. Ensimmäisenä yritykselle rakennetaan markkinoinnillinen liikeidea ja tämän jälkeen rakennettu liikeidea saatetaan käytäntöön. Valitettavasti vielä tänäkin päivänä markkinointi käsitetään yleensä nimenomaan ensin mainittuna, eli strategisena suunnitteluna. Näinhän asian laita ei kuitenkaan ole. Yrityksen johto toki laatii strategian,

jossa määritetään pidemmän aikavälin tavoitteet sekä yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin suuntaviivat pidemmälle tähtäimelle. Kuitenkaan tämä ei riitä, sillä nämä tavoitteet täytyy myös panna täytäntöön. (Rope 2005, 44 -45; Raatikainen 2004, 58 -59.)

Yleensä strategian käytäntöön saattamisen suunnittelusta ja toteuttamisesta vastaa yrityksen johto (ks. kuvio 1). Tämä toiminnallistaminen tapahtuu markkinointistrategian määrittelemissä puitteissa asettamalla organisaation yleiset toimintamallit lyhyemmälle tähtäimelle. Käytännössä tämä tarkoittaa markkinointistrategian konkretisointia henkilöstölle järjestelmällisen ohjauksen ja selkeän ohjeistuksen avulla osaksi jokapäiväistä tekemistä. (Rope 2005, 44 -45; Raatikainen 2004, 58 -59.)

2.2 B2b- markkinoiden ominaispiirteitä

B2b- markkinoinnilla tarkoitetaan organisaatioiden välistä viestintää, jonka kautta markkinoija tähtää vaihdantaan eli kaupankäyntiin (Tikkanen 2005, 15 -16). Pääsääntöisesti b2b- markkinoilla kaupankäynti on suoraa, eli myyjänä toimii valmistaja, ja ostajana ongelmaansa ratkaisua hakeva yritys. Yritysmarkkinoilla asiakas tekee ostopäätöksiä oman organisaationsa edustajana, joten päätökset perustuvat pääasiassa rationaalisuuteen, kun taas emotionaaliset tekijät vaikuttavat yleensä vähemmän kuin kuluttajapuolella. (Kotler & Keller 2009, 185, 189; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24 -26; Von Hertzen 2006, 23 -24.)

Yritysmarkkinoijat painivat osittain samanlaisten haasteiden parissa kuin kuluttajamarkkinoijat. Aivan kuten kuluttajamarkkinoinnin ammattilaisen, tulee B2b- markkinoijan ymmärtää asiakkaitaan ja hahmottaa, mitkä asiat tuottavat heille eniten arvoa. (Kotler & Keller 2009, 182.)

Selkeitä eroavaisuuksia kuluttajamarkkinointiinkin löytyy. Yritysmarkkinoilla potentiaalisia ostajia on selkeästi pienempi määrä, ne ovat maantieteellisesti keskittyneitä ja kooltaan yleensä ottaen suurempia. B2b- markkinoilla asiakkuussuhteiden merkitys on suuri. Pitkäaikaisissa yhteistyösuhteissa toimijoiden välille syntyy luottamussuhde. (Kotler & Keller 2009, 182- 183; Ojanen & Ojanen 2010, 25.)

Hankinnoista B2B- markkinoilla vastaavat yleensä ammattiostajat. Hankintapäätöksiä tehdessään ostajien roolina on yleensä vain löytää tarvetta vastaava, liiketoimintaa parhaiten tukeva ratkaisu. Hankinnat tehdään usein yrityksen korkeimman johdon määrittelemän hankintapolitiikan asettamissa puitteissa. B2B- puolella hankintaprosessiin ja päätöksentekoon osallistuu ihmisiä organisaation eri tasoilta, asiantuntijoista aina ylimpään

johtoon saakka. Tämä asettaakin haasteen toimittajan myyntihenkilöstölle.

Hankintapäätöksen saaminen yritysmarkkinoilla vie keskimäärin selkeästi pidemmän ajan kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämä tarkoittaa viikkoja, jopa kuukausia ja vaatii säännöllistä yhteydenpitoa. Merkille pantavaa on myös se, että tuotteen hinnoittelulla ei ole merkittävää vaikutusta tuotteen kysyntään. Tarve sanelee ostopäätöksen hinnan sijaan. (Kotler & Keller 2009, 183 -185; Ojanen & Ojanen 2010, 24 -26.)

2.3 Organisaation ulkoinen viestintä

Organisaation ulkoista viestintää on kaikki yrityksestä ulospäin näkyvä toiminta. Joka ikinen yrityksen työntekijä on yrityksen sanansaattaja niin työ- kuin vapaa-ajallaan. (Von Hertzen 2003, 44; Rope 2005, 103 -104.) Ulkoinen viestintä jaettiin edellä ulkoiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin.

Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on rakentaa yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, vahvistaa yritysbrändiä, sekä kasvattaa yrityksen suosituimmuutta markkinoilla. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on antaa kohdesegmentille sellainen lupaus, joka vetoaa kyseiseen asiakasryhmään, luo asiakkaalle odotuksia ja herättää kiinnostuksen palveluntarjoajaa kohtaan. Ulkoinen markkinointi edustaa niitä lupauksia, joita asiakkaalle annetaan ennen tuotteen tai palvelun tuottamista. (Ojanen & Ojanen 2010, 31; Rope 2005, 42 -43.)

Vuorovaikutteinen markkinointi puolestaan on ulkoisen markkinoinnin keinoin luotujen odotusten lunastamista. Tällöin lupauksen lunastajana ovat sekä yrityksen asiakasviestinnästä vastaavat työntekijät, jotka tuottavat ja toimittavat luvatus palvelun, että yrityksen tarjoama. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa on kyse asiakkaan palvelemisesta heti asiakkuuden alkuvaiheesta lähtien, tavoitteena rakentaa pysyvä asiakassuhde. Yksi liiketoiminnan peruslainsäädännöstä kuuluu: uuden asiakkaan hankkiminen on aina kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakassuhteen vaaliminen. Näin ollen on täysin ymmärrettävää, että vuorovaikutteinen markkinoinnin avulla täytyy pystyä lunastamaan ulkoisen markkinoinnin antamat lupaukset. (Ojanen & Ojanen 2010, 32; Rope 2005, 42 -43; Suokko 2007, 60.) Seuraavaksi käsitellään ulkoisen viestinnän keskeisimpiä käsitteitä.

2.3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla markkinoija pyrkii tuomaan esille yrityksen ja sen tarjooman vahvuuksia ja tavoitteenaan kiihdyttää myyntiä. Markkinointiviestintä toteutetaan mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistäminen, suoramarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön kautta. Markkinointiviestinnän yhtenäisyyden, eli integroidun markkinointiviestinnän, avulla pyritään yhtenäistämään yrityksen sanomaa kaikissa markkinointikanavissa ja tätä kautta selkeyttämään yritysbrändiä. Yhtenäisen markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy tehokkaammin kiteyttämään ydinsaamisensa asiakkaille. Tämän päivän suuria menestyjiä yhdistää kaksi asiaa: asiakaslähtöisesti suunniteltu brändisanoma sekä selkeä digitaalisen markkinoinnin strategia. (Karjaluo 2010, 10 -12.)

Yrityksille suunnatussa markkinointiviestinnässä mainonnan merkitys on hyvin minimaalinen. Yritysmarkkinoilla henkilökohtainen myyntityö on edelleenkin yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Karjaluodon (2010, 195) mukaan DECCMAC¹- hankkeen yhteydessä toteutetun tutkimuksen mukaan henkilökohtainen myyntityö on tehokkain markkinointiviestinnän muoto. Asiakkuusmarkkinointi, eli asiakkuuskohtainen markkinointi, on B2B- markkinoilla tärkeässä asemassa, sillä kiristyvän kilpailun takia asiakkaat odottavat yhteistyökumppaneiltaan heidän yksilöllisten tarpeidensa huomioimista. (Karjaluo 2010, 22.)

2.3.2 Brändi

”Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla.” (Sipilä 2008, 48.) Toisin sanoen brändi ei perustu vain puhtaaseen faktatietoon vaan siihen liittyy aina tulkitsijan omaa tulkintaa, tuntemuksia ja oletuksia.

Brändin merkitys on jo pitkään tunnustettu kuluttajamarkkinoilla, mutta viime aikoina brändin rooli on nostettu aktiiviseen keskusteluun myös B2B- markkinoinnissa. Brändi on vahvasti kytköksissä yrityksen markkinoinnin tehokkuuteen ja tämän vuoksi sen on myönnetty olevan oleellinen osa myös B2B- markkinointia. Niin yritys kuin asiakaskin hyötyvät vahvasta brändistä. Viime kädessä B2B- markkinoillakin ostopäätös muodostuu

¹ DECCMAC on lyhenne sanoista Developing Customer Centric Marketing Communications. DECCMAC- hankkeen tarkoituksena on tutkia suomalaisten teollisuuden alan yritysten markkinointiviestintää.

paitsi tarvitusta tuotteen tai palvelun sisällöstä, myös niihin liittyvistä mielikuvista ja arvoista. Samalla todettiin myös, että ostaja pyrkii hankinnan kautta kasvattamaan omaa arvostustaan, imagoaan. Brändi siis auttaa asiakasta perustelemaan hankinnan ensin itselleen sekä kollegoilleen, uskomaan omaan valintansa oikeellisuuteen ja tekemään asiakkaan tyytyväiseksi tekemäänsä hankintaan. (Ojanen & Ojanen 2010, 197 -199.)

Yrityksen kannalta vahva brändi auttaa asiakassuhteiden luomisessa, rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Vahvan brändin ansiosta yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntä on suurempaa ja yrityksen tarjoamista ratkaisuksista ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Vahva brändi takaa myös sen, että kilpailijoiden vastaavia tuotteita ei hankintaprosessin aikana harkita yhtä vakavasti. Vahva brändi myös turvaa yrityksen asemaa markkinoilla, sillä siinä missä tuotteen tai palvelun pystyy helposti sellaisenaan kopioimaan, yrityksen brändiä ei voi kukaan monistaa. (Ojanen & Ojanen 2010, 199; Sipilä 2008, 49.)

Brändin rakentaminen

”Brändin rakentaminen on yrityksessä tehtävää työtä, jonka tavoitteena on kehittää brändi vastaamaan tavoitemielikuvaa.” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16). Tavoitemielikuvalla taas tarkoitetaan yrityksen brändilleen asettamia tavoitteita. Tavoitemielikuva kertoo, millaisia mielikuvia yritys haluaa herättää tavoittelemisissaan kohderyhmissä. Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksen tavoitemielikuvan määrittelystä ja istuttamisesta osaksi yrityksen liiketoimintaa. (Mäkinen ym. 2010, 35 -36.) Tavoitemielikuvassa yrityksen johto kiteyttää sen, mitä yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistään, millaisia etuja yrityksen brändi tarjoaa asiakkaille sekä millaisia arvoja ja mielikuvia brändiin halutaan liittää. (Mts. 39 -40.)

2.3.3 Arvo ja arvolupaus

Arvo on keskeinen käsite markkinoinnista puhuttaessa. Menestyäkseen yrityksen täytyy tavoitella jatkuvaa kehitystä kehittämällä uusia tapoja tuottaa arvoa asiakkailleen. Nykyisessä palvelutaloudessa tämä tarkoittaa yhä enenevässä määrin sitä, että yrityksen tulee toimia yhteistyössä asiakkaan kanssa tuottaen tälle lisäarvoa (Ojanen & Ojanen 2010, 17). Voidaankin puhua kumppanuussuhteista, sillä yrityksen tärkeimpänä pyrkimyksenä tulee olla ratkaista asiakkaan ongelma. Arvon tuottaminen markkinoille on yrityksen liiketoiminnan ensisijainen tavoite. Mikäli yritys ei tuota minkäänlaista arvoa

toimintaympäristöönsä, on sen mahdotonta muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja täten edellytykset kannattavalle liiketoiminnalle kuolevat. Markkinointia voidaankin pitää työkaluna arvon välittämiseen, sillä markkinoinnilla pyritään asiakas-arvon tunnistamiseen, tuottamiseen, viestimiseen, toimittamiseen ja tarkkailuun. (Kotler & Keller 2009, 13 -14.)

Arvon tuottamisen lähtökohtana eivät ole yrityksen omat tuotteet tai palvelut, vaan asiakkaan tarpeet. Jatkuvasti kasvava kilpailu kaikilla toimialoilla on johtanut siihen, että menestyäkseen yritysten on täytynyt siirtyä kehittämään palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tämän vuoksi segmentointi on noussut aiempaa tärkeämpään rooliin. Kohderyhmien määrittelemisen antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa tarjoomansa segmenttiperusteisesti, sekä suunnata markkinointia tarkemmin halutuille kohderyhmille. (Ojanen & Ojanen 2010, 17.)

Arvolupaus sisältää lupauksen yrityksen kyvystä tuottaa asiakkaalle arvoa, eli kertoo asiakkaalle, miten yritys pyrkii auttamaan asiakasta toteuttamaan liiketoimintaansa tehokkaammin. Arvolupauksen avulla yritys esittää selvästi minkä asiakkaan ongelman se pystyy tarjoomansa avulla ratkaisemaan ja millaisia tuloksia siitä seuraa. (Kotler & Keller 2009, 13.)

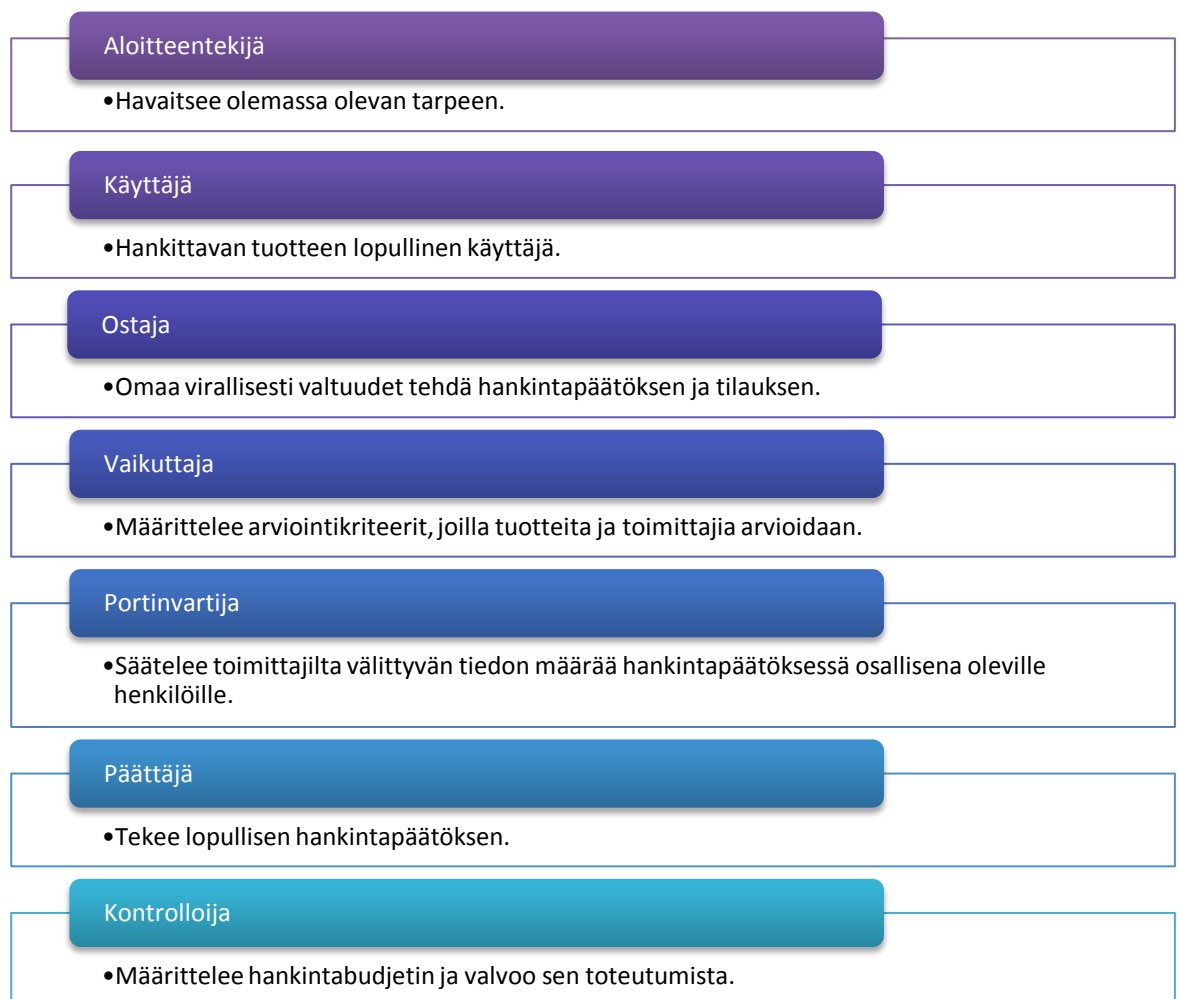
Ropen (2005, 47) mukaan kaikille sopivien yleistuotteiden aika on ohi johtuen kilpailu-asetelman kiristymisestä. Nykyään tarvitaan erikoistuotteita, jotka sopivat vain tietyille kohderyhmälle, segmentille. Jokaiselle segmentille pitää olla oma, heihin vetoava tarjoomansa (mts. 47). Asiakkaat käyvät yhä vaativammiksi, ja asiakkaan näkökulmasta lopullinen arvo määrittyy paitsi tarjoomasta, myös asiakkaan itsensä osallistumisesta. Tarjooman ja asiakkaan osallistumisen yhteistuloksena syntyy kokonaisvaltainen asiakaskokemus, joka määrittelee lopulta myös hankinnan arvon. Erikoistuminen auttaa yritystä selkeämmän ja yksinkertaisemman arvolupauksen luomisessa. Selkeän arvolupauksen luominen auttaa myös yrityksen omaa henkilöstöä hahmottamaan selvemmin, mikä ongelma pystytään ratkaisemaan. (Ojanen & Ojanen 2010, 17 -18.)

2.4 Ostajana organisaatio

Organisaation ostoprosessi on monivaiheinen sarja tapahtumia, jossa päätöksentekoon ottavat usein osaa useat henkilöt organisaation sisällä. Seuraavaksi käsitellään yksityiskohtaisesti organisaation ostamiseen liittyviä osa-alueita: ostoprosessia ja sen vaiheita sekä ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden vaikutusta päätöksentekoon.

2.4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt

Yritysmarkkinoilla hankintapäätöksen tekemiseen osallistuu pieniä yrityksiä lukuun ottamatta yleensä useampia henkilökunnan jäseniä. B2b- markkinoijan on pyrittävä tavoittamaan mahdollisimman monta näistä vaikuttajista tarjoamalla hyödyllistä informaatiota ja oman organisaation tukea ostoprosessin eri vaiheissa (Kotler & Keller 2009, 186). Organisaation ostoprosessiin osallistuu yleensä useampia henkilöitä, vaikuttajia, joilla jokaisella on oma näkemyksensä parhaasta tavasta ratkaista esiin noussut ongelma. Vaikuttajia ovat kaikki, joiden sanomiset tai tekemiset vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko pitää sisällään hyvin erilaisia rooleja (ks. kuvio 2). Sama henkilö voi toimia päätösprosessin varrella useammassa roolissa. (Ojanen & Ojanen 2010, 35 -36.)



KUVIO 2. Hankintapäätökseen osallistuvien henkilöiden roolit B2B- markkinoilla (mukaillen Kotler & Keller 188; Sheth, Mittal & Newman 1999, 620 -621.)

Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää pyrkiä hahmottamaan ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän asemansa päätöksenteon eri vaiheissa (Ojanen & Ojanen 2010, 37). Markkinoijan on kuitenkin mahdotonta tietää aina tarkalleen miten hankintapäätökseen osallistuvat henkilöt vaikuttavat lopulliseen päätökseen ja tämän vuoksi joudutaan aina tekemään oletuksia (Kotler & Keller 2009, 191). Asiakasrajapinnassa työskentelevällä henkilöstöllä on tässä vaiheessa suuri vastuu, sillä he pystyvät aktiivisella toiminnalla saamaan tietoa ostoprosessista ja ostopäätökseen osallistuvista päättäjäistä (Sheth ym. 1999, 621). Tämän tiedon tallentaminen on oleellinen osa asiakassuhteiden hallintaa. Pk- yrityksen näkökulmasta oleellista on pyrkiä selvittämään päätöksenteon kannalta avainasemassa olevat henkilöt ja keskittää markkinoinnin voimavarat näille tahoille. (Kotler & Keller 2009, 190.)

Päätökseen voi osallistua vaikuttajia koko organisaation leveydeltä. Tärkeää on muistaa, että jokainen vaikuttaja on yksilö, jonka toiminta ei ole objektiivista, vaan jokaisella on muun muassa omat kiinnostuksen kohteensa, hierarkkinen asemansa sekä kriteerit päätöksen teolle. Esimerkiksi yrityksen talouspäällikkö miettii varmasti hankinnan taloudellisuutta, kun taas tuotantopäällikön näkökulmasta tuotteen suorituskyky on merkitsevin tekijä. (Kotler & Keller 2009, 188; Ojanen & Ojanen 2010, 35.)

Kotlerin ja Kellerin (2009, 189) mukaan Webster (2004) huomauttaa, että viime kädessä yritysmarkkinoillakin ostopäätöksen tekee yksilö. Yksilö muodostaa päätöksensä oman käsityksensä pohjalta, ajatellen paitsi organisaationsa etua, myös omaa hyötyään. Kotlerin (2009, 189) mukaan Ward (1991) katsoo, että organisaation ostaminen koostuu niin rationaalisista kuin emotionaalisista osa-alueista. Organisaation tarpeet määrittelevät pitkälti ostoprosessin vaiheet, mutta yksilön henkilökohtaiset tarpeet ohjaavat hänen päätöksentekoaan. (Kotler & Keller 2009, 189.)

2.4.2 Organisaation ostoprosessi

Ostoprosessi (ks. kuvio 3) voidaan jakaa selkeisiin vaiheisiin. Prosessi lähtee liikkeelle ongelman havaitsemisesta ja päättyy toimittajan sekä ratkaisun suorituskyvyn arviointiin. Kotlerin (2009, 193 -198) ja Ojasalon (2010, 38 -42) mukaan Robinson ja muut (1967) ovat tunnistaneet yrityksen ostoprosessista kahdeksan ostovaihetta. Lyhyesti kuvattuna yrityksen ostoprosessi alkaa ongelman havaitsemisesta ja sen tarkemmasta määrittelystä. Tämän jälkeen etsitään sopivat toimittajat, kilpailutetaan heidän tarjoomansa ratkaisut ja valitaan

parhaalta vaikuttava toimittaja. Viimeisenä tehdään hankinta, jonka jälkeen hankitun tuotteen jälkiseuranta alkaa. (Kotler & Keller 2009, 193 -198; Ojasalo & Ojasalo 2010, 38 -42.)



KUVIO 3. Yrityksen ostopäätösprosessin vaiheet (mukaillen Kotler & Keller 2009, 192 -198; Ojasalo & Ojasalo 38 -42.)

Ostoprosessi käynnistyy, kun joku yrityksessä huomaa ongelman, johon ei olemassa oleva tarpeisto tarjoa ratkaisua. Ongelman tunnistamisen voi laukaista jokin yrityksen sisäisessä toimintaympäristössä tapahtuva muutos, tai jokin ulkoisesta toimintaympäristöstä, esimerkiksi messuilta saatu idea. (Kotler & Keller 2009, 193.) B2B- markkinoijan tulee pyrkiä tukemaan ostajia jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Tämä vaatii suunnitelmallisuutta ja syvällistä asiakkaan liiketoiminnan ymmärrystä.

2.5 Organisaation sisäinen viestintä

Sisäinen markkinointi on vahvasti kytköksissä ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi on pääasiassa henkilöstön välistä viestintää, koulutuksia, palavereja jne. Sisäisen viestinnän tavoitteena on ”myydä” yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet jokaiselle työntekijälle ja saada nämä toimimaan asetettujen tavoitteiden nimissä. Sisäistä markkinointia on kaikki organisaation sisällä ja organisaation eri osastoiden välillä tapahtuva viestintä. (Tikkanen 2005, 13.) Tähän kuuluvat myös henkilöstön työaikana ja työajan ulkopuolella käymät

keskustelut. Nykypäivänä organisaatiot yhä useammin luovat etiketin, jossa määritellään yhteiset asiakasviestinnän mallit joita jokainen työntekijä toteuttaa jokapäiväisessä työssään. (Tikkanen 2005, 13.)

Organisaatio on epäonnistunut sisäisessä markkinoinnissaan, mikäli yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ei vastaa ulkoisen markkinoinnin välittämää kuvaa. Sisäinen markkinointi on edellytys tehokkaasti toimivalle organisaatiolle. Siksi tekeminen yrityksen sisällä täytyy saada kuntoon ennen asiakaskontaktia. (Rope 2005, 42; Kotler & Keller 2009, 24; Von Hertzen 2006, 44.)

Muutosjohtaminen

Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on myydä johdon laatima liiketoimintastrategia jokaiselle organisaation jäsenelle. Henkilöstöä tulee motivoida ja luoda uskoa siihen mitä tehdään ja mihin pyritään. Jotta tässä onnistuttaisiin, on sisäiseen tiedonkulkuun kiinnitettävä huomiota. Henkilöstön on oltava perillä yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä toteutetuista markkinointitoimenpiteistä. Väärinkäsitysten ja epäluulojen välttämiseksi on johdon huolehdittava, että jokainen tietää mihin markkinoinnilla tähdätään sekä miten ja miksi tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Sipilä 2008, 97; Heiskanen & Lehikoinen 2010, 20.)

On luonnollista, että muutokset aiheuttavat henkilöstössä vastarintaa ja uusia käytänteitä kohtaan esiintyy epäilyksiä. Väärien oletusten korjaaminen ja kritiikin käsittely sekä henkilöstön osallistaminen uusien toimintamallien kehittämiseen auttavat muutoksen eteenpäin viennissä. Avoin vuoropuhelu ja suunnitelmallinen muutosviestintä auttavat poistamaan vastarintaa, sitouttamaan henkilöstöä muutokseen ja tätä kautta saavuttamaan tavoitteet. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 21 -22.)

2.6 Asiakkuuksienhallinta ja asiakkuuslähtöisyys

2.6.1 Asiakkuuksienhallinta

Asiakkuudenhallinnassa keskeistä on pyrkiä ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja ymmärryksen kautta sopeuttaa omia prosesseja asiakkaan toimintaa tukeviksi kokonaisuuksiksi. Tämä ymmärrys on mahdollista rakentaa vain asiakaskohtaamisista

kertyneen tiedon avulla. Tallennetun asiakashistorian avulla pystytään analysoimaan kunkin asiakkaan käyttäytymistä ja tämän perusteella kehittämään asiakkuutta eteenpäin kasvattaen asiakasuskollisuutta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 81 -82; Kotler & Keller 2009, 133.)

Asiakassuhteenhallintaa (engl. Customer Relationship Management, CRM) voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä suunnitelmallisen markkinoinnin työkaluista. Asiakassuhteiden yhä tarkempi seuraaminen ja vaaliminen yrityksissä ovat olleet seurausta jatkuvasti kiristyvistä kilpailusta. Kuten termi jo itsessäänkin ilmaisee, tarkoituksena on hallita yksittäisiin asiakkaisiin liittyviä tietoja, jotka ovat asiakasvuorovaikutuksen kautta saatu. Tämä tietysti edellyttää, että asiakastietoa tallennetaan aktiivisesti. Asiakastiedon hallinnan ja analysoinnin kautta pyritään ymmärtämään asiakasta paremmin ja palvelemaan yksilöllisemmin, pyrkimyksenä rakentaa asiakasuskollisuutta. Toisaalta asiakastiedonhallinta auttaa myös markkinoinnin kohderyhmien, segmenttien muodostamisessa ja tarkentamisessa. (Kotler & Keller 2009, 133; Mattila & Rautiainen 2010, 32 -34.)

2.6.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa niiden asiakaskohderyhmien tunnistamista ja valintaa, jotka halutaan saada yritykselle asiakkaisiksi. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kokonaismarkkinat jaetaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja arvomaailman perusteella pienempiin kokonaisuuksiin, segmentteihin. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa siis määritetään niiden asiakasryhmien profiilit, joita tavoitellaan asiakkaisiksi. Tässä vaiheessa on hyvä huomauttaa, että segmentoinnin tarkoituksena ei ole sulkea kohderyhmien ulkopuolelle jääviä asiakkaita organisaation palveluiden ulottumattomiin. (Rope 2005, 46 - 48; Kotler & Keller 2009, 208 -209.) Toisaalta ei ole myöskään yleensä tarkoituksenmukaista pyrkiä palvelemaan koko markkinaa.

Segmentointityön tulee olla jatkuvaa ja sen avulla tulee pyrkiä kasvattamaan yrityksen kohderyhmilleen tuottamaa kokonaisarvoa. Asiakkuuksien, siis jo luotujen asiakassuhteiden, segmentointi tulee tehdä asiakastuntemuksen perusteella. Uusiasiakashankintaa tehtäessä segmentointia joudutaan tekemään väistämättä myös ennakoimalla, sillä asiakastietoa on saatavilla rajoitetusti. Asiakkaat arvostavat eri asioita ja segmentointi pyrkiikin asettamaan samoja arvoja painottavat omiksi ryhmikseen. (Storbacka ym. 2003, 39 -41.)

Kuten aiemmin todettiin, segmentointi tapahtuu asiakkaiden erilaisuuteen perustuen. B2B-markkinoijan kannattaa kiinnittää segmentointia tehdessään huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin:

- demografiset tekijät (asiakasyrityksen toimiala, koko ja maantieteellinen sijainti),
- toiminnalliset tekijät (asiakkaan tarpeet, osaaminen ja toimintatavat),
- hankintatavat (ostotavat, osto-organisaatiot, organisaation sisäiset valtasuhteet ja ostoperusteet),
- tilannetekijät (ostojen toistuvuus, ostobudjetit, tarpeen luonne), sekä
- persoonallisuustekijät (tarjoajan ja ostajan yhteiset piirteet, suhtautuminen riskiin, uskollisuus). (Kotler & Keller 2009, 226 -228.)

On selvää, että segmentointia ei voida suorittaa luotettavasti ilman markkinatuntemusta. Markkinatutkimusten avulla pystytään ymmärrystä toimintaympäristöstä kasvattamaan. Toisaalta asiakastietoutta kertyy jatkuvasti jokaisen asiakaskontaktin yhteydessä. Jotta asiakkuuksia voidaan johtaa ja asiakassuhteita kehittää päämäärätietoisesti, tulee asiakasrajapinnasta tulevaa tietoutta pystyä säilyttämään ja hyödyntämään määritettyjen asiakkuusstrategioiden mukaisesti. Tämä edellyttää paitsi asiakkaan kaupallisten aktiviteettien seuraamista myös vuorovaikutustilanteissa vastaanotetun suullisen ja hiljaisen tiedon taltioimista. (Mattinen 2006, 25.)

2.6.3 Asiakkuuslähtöisyys

Asiakkuuslähtöisen yrityksen liiketoiminta perustuu asiakkaan arvontuotantoprosessin ymmärtämiseen. Asiakas on liiketoiminnan keskiössä ja tämän tarpeisiin pyritään vastaamaan. Asiakkuuslähtöisyys on toimintamalli, joka edellyttää yritykseltä panostamista kolmeen osa-alueeseen: saavutettavuuteen, vuorovaikutteisuuteen ja arvontuotantoon. Näitä osa-alueita tulee pyrkiä kehittämään kolmella eri tasolla: asiakaskohtaamis-, asiakkuus- ja asiakastietokantatasolla. (Storbacka ym. 2003, 21, 30.) Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi asiakkuuslähtöisyyden kolmea peruselementtiä.

Saavutettavuus

Saavutettavuudella pyritään varmistamaan yrityksen vahva läsnäolo markkinoilla. Vahva brändi auttaa yritystä kasvattamaan näkyvyyttään halutuilla markkinoilla. Saavutettavuuden tavoitteena on varmistaa, että olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat pystyvät vaivattomaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Saavutettavuuteen liitetään myös sosiaalinen ja henkilökohtainen ulottuvuus, jolla pyritään varmistamaan että asiakas kokee vuorovaikutus tilanteen miellyttäväksi ja hyödylliseksi. (Storbacka ym. 2003, 31 -32.)

Vuorovaikutteisuus

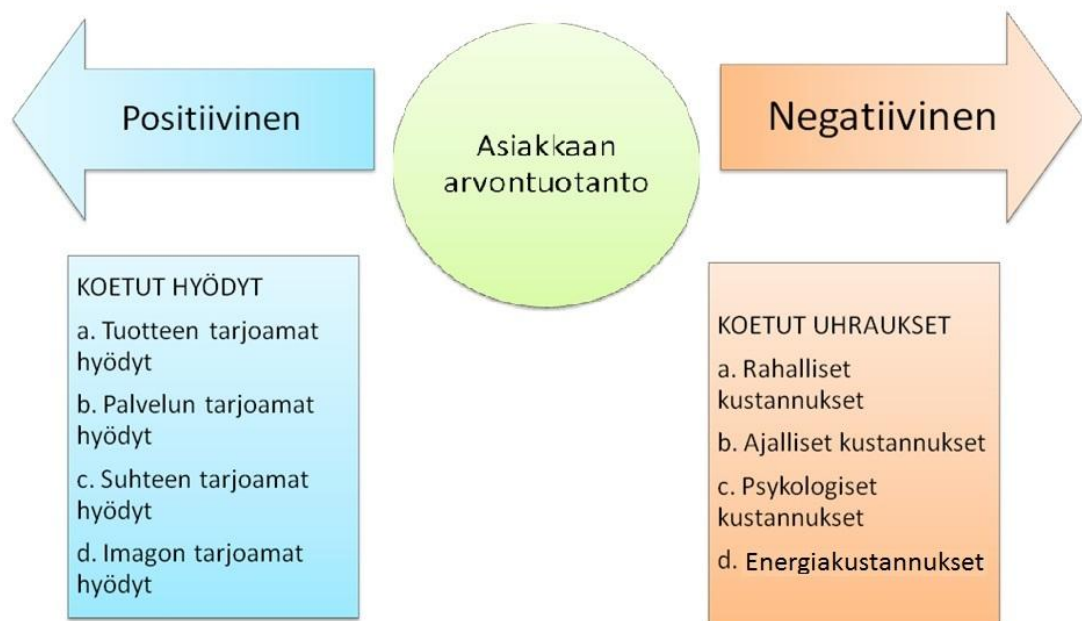
Vuorovaikutteisuudella pyritään sopeuttamaan toimittajan tarjontaa asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin. Toisaalta vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan sitä, että ongelmia ratkaistaan asiakkaan kanssa yhdessä, rakentaen yhteisiä tapoja viestiä tehokkaammin asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Vuorovaikutteisuudessa tärkeää on viestinnän yhtenäisyys viestintäkanavasta riippumatta. Vuorovaikutteisuuden tehostamiseksi asiakaskohtaamisissa kertynyt asiakastieto on tallennettava ja hyödynnettävä asiakkuuden jatkokehittämistä silmällä pitäen. Oleellista vuorovaikutteisuudessa on asiakkaan osallistuminen ja asiakkaan kanssa yhdessä tekeminen. (Storbacka ym. 2003, 32 -34.)

Arvontuotanto

Asiakkaan kokema arvo on monen tekijän summa, sillä kokonaisarvo on koettujen asiakassuhteesta saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten yhteissumma. Asiakkaan kokema kokonaisarvo muodostuu paitsi vuorovaikutustilanteissa hankintaprosessin aikana, ennen kaikkea käyttötilanteen aikana. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät tänä päivänä olemaan läsnä asiakkaan arjessa myös hankintaprosessia seuraavan tuotteen tai palvelun käytön aikana. Läsnäololla pyritään tukemaan asiakkaan arvontuotantoprosessia yhteistyön kautta. (Merisavo ym. 2006, 63 -64; Ojasalo & Ojasalo 2010, 17.)

Siinä missä asiakkaan kokema hyöty voidaan nähdä positiivisena kokonaisarvon tekijänä, on koettu uhraus asiakkaan kokeman kokonaisarvon kannalta heikentävä tekijä, kustannus.

Merisavon ja muiden (2006, 64) mukaan Jobber (2004) on esitellyt kuviossa 4 esitellyn mallin asiakkaan kokeman arvon muodostumisesta. Mallissa asiakkaan kokema kokonaisarvo muodostuu hyödyistä sekä kustannuksista. Hyötyjä asiakas saa mallin mukaan tarjoaman, asiakassuhteen ja imagon tuomista hyödyistä. Kustannuksia asiakkaan kannalta ovat rahalliset kustannukset, ajalliset kustannukset, psykologiset kustannukset ja energiakustannukset. (Merisavo ym. 2006, 63 -65.)



KUVIO 4. Asiakkaan arvontuotantoprosessi (Merisavo ym. 2006, 64.)

Kuten kuviosta 4 voimme hahmottaa asiakkaan kokemat uhraukset vähentävät aina asiakkaan kokemaa kokonaisarvoa.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT

3.1 Digitaalinen toimintaympäristö

Internet on muuttanut markkinoinnin luonnetta kuluneen vuosikymmenen aikana.

Perinteisten medioiden rinnalle syntyneessä ”uudessa” mediassa suuri markkinoitibudjetti ei takaa ylivertaista menestystä. Internetissä samojen asiakkaiden huomiosta voi kilvoitella myös pienellä budjetilla. Oikein kohdistettu, kekseliäs markkinoitiviestintä voi Internetissä tuottaa huomattavasti paremman tuloksen kuin perinteinen suuria massoja tavoitteleva markkinointi. Internetissä ei ole siis kyse siitä, miten kovaa huutaa, vaan siitä kenelle, missä ja milloin asiansa esittää. (Isokangas & Vassinen 2010, 18; Juslén 2011, 16, 21.)

Digitaalinen markkinointi on viestintää asiakasryhmien kanssa digitaalisissa kanavissa.

Korostan sanaa kanssa, sillä digitaalisessa ympäristössä viestintä perustuu suurelta osin vuorovaikutukseen. Digitaalisiksi medioiksi luetaan yleensä Internet, sähköposti, mobiili ja digitaalinen televisio. Kuitenkaan digitaalisten medioiden määritelmä ei ole enää niin yksiselitteinen. Karjaluodon (2010, 13) mukaan Merisavo (2008) esittää, että kaikki informaatioteknologian sovelluksia hyödyntävä markkinointi on digitaalista markkinointia.

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena kehittää Internet-, sähköposti- ja

hakukonemarkkinointia, joita käydään läpi seuraavaksi. Selvyiden vuoksi on mainittava, että tässä työssä ei sähköpostia lukuun ottamatta käsitellä sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna.

3.2 Verkkosivu yritysesitteestä Internet- toimipaikaksi

3.2.1 Verkkosivusto markkinoinnin työkaluna

Tässä työssä käsitteitä verkkosivusto, www-sivusto ja Internet- sivusto käytetään toistensa synonyymeinä. Verkkosivusto on yhä kasvavalla määrällä yrityksiä yksi markkinoinnin tärkeimmistä kanavista. Miksi verkkosivusto on sitten niin tärkeä elementti 2010- luvun markkinoinnissa?

- Verkkosivusto palvelee asiakasta vuorokauden ympäri ja tämän olinpaikasta riippumatta.
- Verkkosivustolta asiakas saa apua ongelmaansa vuorokauden ympäri.

- Yritys voi verkkosivustonsa avulla rakentaa uskottavuutta esittelemällä konkreettisia esimerkkejä osaamisestaan, samalla esitellen tarjoomaansa.
- Verkkosivuston kautta asiakkaat voivat helposti lähestyä yritystä. (Reed 2011, 27 - 29.)

Kuluneen vuosikymmenen aikana tapahtunut Internetin murros ja teknologian kehitys ovat aiheuttaneet sen, että asiakkaat ovat alkaneet vaatia yritysten verkkosivuilta yhä enemmän. Yritysesitteen omaiset Internet- sivut eivät riitä pitämään asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Mikäli yritys haluaa hyödyntää digitaalisten medioiden tarjoamia mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen markkinointiin, on siihen uhrattava resursseja. Pitkäjänteisyys ja jatkuvuus ovat digitaalisessa toimintaympäristössä menestymisen edellytyksiä. (Juslén 2011, 59 -60.)

Nykyään Internetin luonteeseen kuuluu että asiakas etsii tietoa mistä tahtoo, milloin tahtoo, joten markkinoija on ollut tämän vuoksi pakotettu muuttamaan toimintaansa. Mainontaa on joka puolella, ja ihminen altistuu kymmenille ja taas kymmenille mainoksille päivittäin. Tämä on johtanut mainonnan tehon laskemiseen, sillä ihminen on ollut pakotettu suodattamaan vastaanottamiaan markkinointiviestejä jatkuvan informaatio tulvan vuoksi. (Juslén 2011, 14; Isokangas & Vassinen 2010, 18.)

Internetin myötä eletään asiakkaan valtakautta, sillä verkossa tieto on kaikkien ulottuvilla vuorokauden ajasta riippumatta. Jotta potentiaalinen asiakas saadaan tutustumaan yrityksen tarjoamaan, on verkkosivusto suunniteltava asiakkaan kannalta helpoksi käyttää. Verkkosivuston sisällön ja toimintojen tulee tukea asiakkaan hankintaprosessia. Mikäli asiakas kokee Internet-sivuston laadun huonoksi, todennäköisyys palvelusta poistumiseen on suuri. (Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja 2009, 39 -43.)

Onnistuneesti toteutettu ja kiinnostava sisältö voi aikaansaada nopeastikin vastakaikua, mikäli markkinointiviestinnän sisältö oli kohderyhmän kannalta katsottuna kiinnostavaa. Kiinnostava sisältö voi johtaa esimerkiksi tilaukseen tai kiinnostavan linkin jakamiseen tuttavien kanssa. Suurin ero digitaalisen median ja perinteisten medioitten välillä onkin tiedon jaettavuuden reaaliaikaisuus ja vuorovaikutteisuus. (Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja 2009, 49; Juslén 2011, 23.)

Verkkosivustot voidaan jakaa käyttötarkoituksen mukaan karkeasti kahtia: myyntitapahtumiin tähtääviin verkkokauppasivustoihin sekä sisältösivustoihin, joiden tarkoituksena on mm. jakaa asiakkaiden kanssa monipuolisia sisältöjä, rakentaa asiakassuhteita sekä yritysmielikuvaa. Molemmissa tapauksissa markkinoijan tavoitteena

tulee olla asiakkaan aktivoiminen. Tämän vuoksi panostukset tulee kohdistaa niin, että verkkosivuston sisältö tukee ja palvelee asiakkaan tavoitteita kaikissa asiakkuuden vaiheissa. (Juslén 2011, 61 -62.)

Verkkotoimipaikan luominen tarkoittaa, että yrityksen sivusto muutetaan harvojen tuntemasta sähköisestä yritysesitteestä markkinoilla noteeratuksi, asiakkaita puoleensa vetäväksi mielenkiintoisen sisällön Internet- toimipaikaksi, joka on helposti asiakkaan löydettävissä ja jonka käyttö on vaivatonta. Koska tavoitteena on auttaa ratkaisemaan asiakasta ongelmansa mahdollisimman vaivattomasti ja tehokkaasti, on verkkosivusto toteutettava asiakkuuslähtöisesti. Seuraavaksi käydään läpi niitä tunnuspiirteitä, joista markkinoinnillisiin tavoitteisiin pyrkivä verkkotoimipaikka rakentuu. Näitä asioita ovat: sisältö, sivuston ja sivujen rakenne, sivuston käytettävyys, visuaalinen ilme, löydettävyys ja Juslénin (mm. 2009, 155 -156) mielestä tärkein verkkotoimipaikan osa-alue, toiminnallisuus.

3.2.2 Merkityksellinen sisältö

Kuten aiemmin todettiin, verkkosivuston sisältö sanelee hyvin pitkälti sen, viihtyykö vierailija yrityksen sivustolla vai ei. Sisältö koostuu useista elementeistä, kuten teksti, kuvat, videot jne. Millaista sitten on hyvä sisältö?

Yrityksen kannalta hyvä sisältö on sellaista, jonka parissa asiakkaat kuluttavat aikaa ja jonka pariin asiakkaat mielellään palaavat uudestaan. Markkinoijan näkökulmasta sisältö on keino luoda haluttua mielikuvaa yrityksestä. Hyvä sisältö ei toki vain auta asiakkaita viihtymään yrityksen verkkosivustolla, vaan se auttaa myös hakukonetta ohjaamaan aiheesta tietoa etsivät potentiaaliset asiakkaat sisällön pariin. (Juslén 2011, 69 -71.) Hyvä sisällön peruselementtejä ovat hyödyllisyys ja viihdyttävyyys. Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Viihdyttävä sisältö puolestaan auttaa pitämään asiakkaan kiinnostustalla. Sisällön pitää siis olla informatiivista ja samaan aikaan tunteita herättävää. Jotta kiinnostus säilyy, on tekstiä elävöitettävä esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. (Isokangas & Vassinen 2010, 67 -69.)

3.2.3 Verkkokirjoittaminen

Verkkokirjoittamisessa pätee paljon samoja lainalaisuuksia kuin perinteisiin medioihin kirjoittamisessa. Edelleen markkinoinnillinen kirjoittaminen tukeutuu samoihin perusasioihin

- tavoiteltuun kohderyhmään, välitettävään sanomaan, sekä tekstillä tavoiteltaviin vaikutuksiin. Kuitenkin selkeitä poikkeavuuksiakin löytyy. (Isokangas & Vassinen 2010, 209.)

Verkkokirjoittamisessa on tärkeää puhutella asiakasta tämän käyttämillä termeillä, asiallisella mutta rennolla kirjoitustyyllillä, noudattaen kieliopillisia perussääntöjä. Yleiskieli ja yksinkertaiset lauserakenteet helpottavat tekstien luettavuutta. Tekstien sisältö tulee pitää lyhyenä, sillä verkossa ihmiset harvemmin lukevat koko tekstin. Silmäily on yleinen tekniikka verkkosivuston sisällön tutkimisessa. (Isokangas & Vassinen 2010, 210 -211; Tyyli ja rakenne verkkokirjoittamisessa 2010.) Nielsen (2008) huomauttaakin, että Weinreich, Obendorf, Herder & Mayer ovat osoittaneet tutkimuksessaan ”Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use”(2008), että vain noin 20 % verkkosivun tekstistä luetaan.

Verkkokirjoittamisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota otsikointiin. Selkeä, kuvaava otsikko auttaa asiakasta löytämään kiinnostavat tekstit helpommin. Silmäilyn nopeuttamiseksi tulee lauseen ydinasia kirjoittaa lauseen alkuun ja kappaleen ydinasia kappaleen alkuun. Yhdessä kappaleessa esitellään vain yksi asia. (Tyyli ja rakenne verkkokirjoittamisessa 2010.)

Kirjoittamisen suuntaa määrittävät aina, paitsi edellä mainitut kolme perusasiaa (tavoite, vastaanottaja ja ydinviesti), myös käytettävä kanava. Tämän vuoksi on suositeltavaa hyödyntää Internetin tarjoamia tehokeinoja tärkeiden asioiden korostamiseen. On järkevää suosia luetteloita ja numerointia, jotka keventävät tekstin rakennetta ja auttavat hahmottamaan informaatiota nopeammin. Linkkejä kannattaa hyödyntää tekstin joukossa, kun halutaan selittää käsitteitä, antaa esimerkkejä tai jakaa syvempää tietoa. (Isokangas & Vassinen 2010, 209; Tyyli ja rakenne verkkokirjoittamisessa 2010.)

3.2.4 Toiminnallisuus

Yrityksen verkkosivusto tulee nähdä markkinoinnin välineenä. Markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan toimintaan johtavia reaktioita kohderyhmässä. Sama tavoite pätee myös verkkosivuston kohdalla. Hyvä verkkosivusto sisältää paljon toiminnallisia elementtejä, jotka ohjaavat asiakasta eteenpäin omassa hankintaprosessissaan. Oleellista markkinoijan kannalta on kannustaa asiakasta toimintaan, huomioimalla samalla asiakkuuden sekä ostoprosessin vaihe. Uusille asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi mahdollisuutta liittyä yrityksen sähköpostilistalle, nykyistä asiakasta voidaan kehottaa pyytämään tarjous jne.

Tärkeää on, että asiakas voi toteuttaa toimenpiteen missä tahansa verkkosivuston osassa. (Juslén 2009, 156; Juslén 2011, 70.)

Toiminnallisuudella on tärkeä rooli verkkosivuston liiketoiminnallisen tavoitteen kannalta, sillä vain suoritettujen toimenpiteiden avulla pystytään potentiaaliset asiakkaat muuttamaan asiakkuuksiksi. Ennen toimenpiteen suorittamista verkkosivustolla vieraileva asiakas on vain yksi tunnistamaton Internetin käyttäjä. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella verkkosivusto niin, että se kannustaa asiakasta suorittamaan toimenpiteen sivustolla. (Juslén 2009, 263 - 264.)

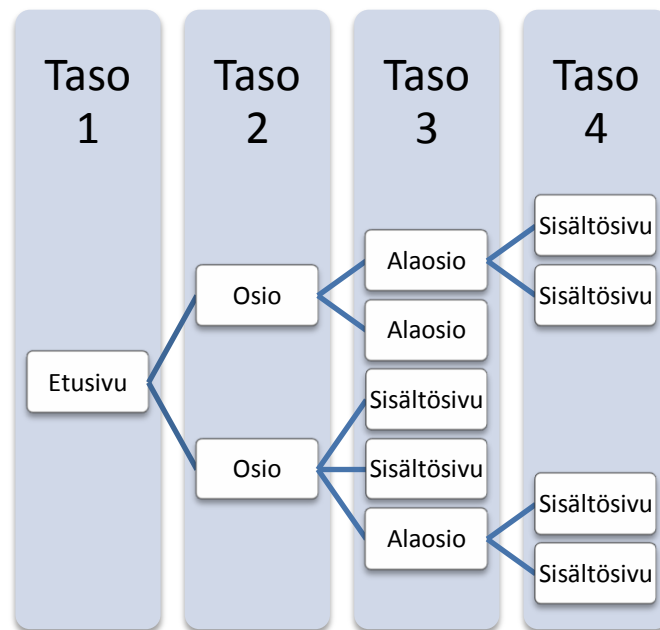
On huomioitava, että verkkosivustolla vieraileva kävijä voi olla hankintaprosessin missä tahansa vaiheessa. Kyseessä voi olla kävijä, joka muodostaa ensimmäisen kontaktin yritykseen Internetin välityksellä tai toisena ääripäänä monivuotinen asiakas, joka etsii ongelmaansa uusia ratkaisuja tutun palveluntarjoajan verkkosivuilta. Yrityksen näkökulmasta kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi on verkkotoimipaikan tärkein tehtävä, joten asiakkaiden ohjaamiseen kannattaa panostaa. (Juslén 2009, 263 -264.)

Laskeutumissivujen yksiselitteisenä tavoitteena tulee olla asiakkaan ohjaaminen eteenpäin kohti asiakkuutta. Tämän vuoksi laskeutumissivujen tulee vakuuttaa asiakas siitä, että hän on tullut oikeaan paikkaan ja varmistaa, että asiakas löytää ongelmaansa tyydyttävän ratkaisun ja ennen kaikkea suorittaa tavoitellun toimenpiteen eli konversion. Uusien asiakkaiden kohdalla tämä tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan mielenkiintoista mutta hyödyllistä sisältöä, jonka avulla vakuutetaan asiakas yrityksen antamasta arvolupauksesta. Olemassa olevien asiakkuuksien kohdalla taas voidaan tehdä suoria ehdotuksia, esimerkiksi houkuttelevia tarjouksia. Tässä vaiheessa täytyy muistuttaa, että verkkosivusto tulee rakentaa palvelemaan valittuja kohderyhmiä. (Juslén 2009, 264 -268.)

3.2.5 Verkkosivuston rakenne ja käytettävyys

Verkkosivuston menestys riippuu paitsi sisällöstä, myös Internet- sivuston rakenteesta. Asiakas pyrkii aina uudelle verkkosivustolle tullessaan hahmottamaan mitkä aihealueet löytyvät mistäkin. Mikäli rakenne ei ole looginen tai ennalta arvattavissa ja asiakas ei löydä haluamaansa vaivattomasti, kilpailijan Internet- toimipaikka on vain muutaman klikkauksen päässä. (Lynch & Norton 2008, 78.) Tietorakenne kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jottei tiedon etsiminen muutu liian aikaa vieväksi. Juslén (2009, 164 -165) pitää järkevänä käyttää korkeintaan neljää hierarkia tasoa verkkosivustolla. Käytännössä

tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivustolla kaikki tieto on saatavilla kolmella hiiren



KUVIO 5. Esimerkki nelitasoisesta tietorakenteesta (Juslén 2009, 164 -165.)

klikkauksella verkkosivuston etusivulta katsottuna (ks. kuvio 5).

Yksittäisen sivun alta löytyvien alisivujen määrä on hyvä rajoittaa maksimissaan 6 -8 sivuun. On järkevää rakentaa tietorakenne niin, että informaatio muuttuu yksityiskohtaisemmaksi syvemmälle sivustoon edettäessä. Toisin sanoen tietorakenteen tasolla 1 esitellään asioita yleisesti ja tieto käy yhä yksityiskohtaisemmaksi siirryttäessä seuraavalle tasolle. (Mt. 164 -165.)

Tietorakennetta selventämään voidaan luoda verkkosivustolle oma sivustokartta- sivu, jossa kuvataan sivuston rakenne. Sivustokartta on hyvä apuväline laajojen verkkosivustojen tapauksissa, sillä sen avulla asiakas pystyy hahmottamaan verkkosivuston rakenteen paremmin. Tämä auttaa sivuston ylläpitäjää havaitsemaan epäloogisuuksia omassa verkkosivustossaan, mutta sen avulla voidaan myös auttaa hakukoneita ymmärtämään verkkosivuston rakennetta paremmin. Yrityksen näkökulmasta lienee kuitenkin tärkeintä, että sivustokartta auttaa asiakasta ymmärtämään sivuston rakennetta paremmin. (Juslén 2009, 165 -166; Lynch & Horton 2008, 148.)

”Yksinkertainen on kaunista” pitää paikkansa myös verkkosivuston suunnittelussa. Tärkeää on käyttää yksinkertaista, asianmukaista kieltä ja rakentaa navigointi johdonmukaisesti koko sivustoon. (Lynch & Norton 2008, 187 -188.)

3.2.6 Visuaalinen ilme

Verkkosivuston visuaalinen puoli on se työkalu, jolla hyvä verkkosisältö viimeistellään. Värimaailma, fontit ja fonttien värit ovat tärkeitä elementtejä, joilla voidaan tehostaa halutun sanoman sisältöä. Grafiikan ja tekstin yhteiskäytön suunnittelulla voidaan ohjata asiakkaan huomio kiinnittymään haluttuihin asioihin ja auttaa asiakasta hyödyntämään tehokkaammin ja nautinnollisemmin verkkosivuston sisältöä ja sen toiminnallisuutta. (Lynch & Horton 2008, 171.)

Graafisen suunnittelun tarkoituksena on auttaa asiakasta erottamaan nopeasti, mitkä elementit Internet- sivustolla ovat tärkeitä. Visuaalisilla elementeillä pystytään myös jaottelemaan verkkosivustoa käytettävyyden kannalta selkeisiin osioihin, sekä liittämään toisiinsa liittyvät elementit toisiinsa rakenteen johdonmukaistamiseksi. (Lynch & Horton 2008, 178 -179.)

Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden ja verkkosivuston rytmittämisen kannalta on järkevää rakentaa yksi sivupohja jota hyödyntää kaikilla verkkosivuston sivuilla, sillä se auttaa asiakasta sopeutumaan Internet- sivuston käyttöön nopeammin. Tämä auttaa asiakasta ennustamaan mistä kiinnostava sisältö löytyy yksittäisellä verkkosivulla ja miten verkkosivuston navigaatio toimii. Visuaalisen suunnittelun tärkein tehtävä on luoda vahva ja järjestelmällinen visuaalinen rakenne Internet- sivustolle. Visuaalisen rakenteen tarkoituksena on johtaa asiakasta eteenpäin verkkosivustolla. Valkoisen tilan käyttäminen auttaa keventämään sivun rakennetta. Suositeltavaa on käyttää valkoista tilaa varsinkin selainikkunan reunalla. (Lynch & Horton 2008, 182, 186.)

3.3 Verkosta löytyminen

Toimintaa aikaansaavan verkkosivusto kehittäminen on digitaalista markkinointia kehittäväälle yritykselle ehdottoman tärkeää. Jotta verkkosivusto tavoittaisi mahdollisimman kattavasti tavoitellun kohderyhmän edustajia, tulee verkkosivuston myös olla löydettävissä Internetistä. Valtaosa Internetin käyttäjistä etsii tietoa hakukoneiden avulla, minkä vuoksi hakukoneet ovat verkkosivuston löydettävyyden kannalta erittäin tärkeitä. Vaikka hyvin suunniteltu verkkosisältö saavuttaakin sellaisenaan näkyvyyttä verkossa, voidaan kohderyhmän etsiytymistä yrityksen verkkosivustolle edistää hakukoneoptimoinnin ja – markkinoinnin avulla. Myös sähköpostikampanjoiden avulla voidaan ohjata liikennettä

verkkosivustolla. (Reed 2011, 43.) Sähköpostimarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.

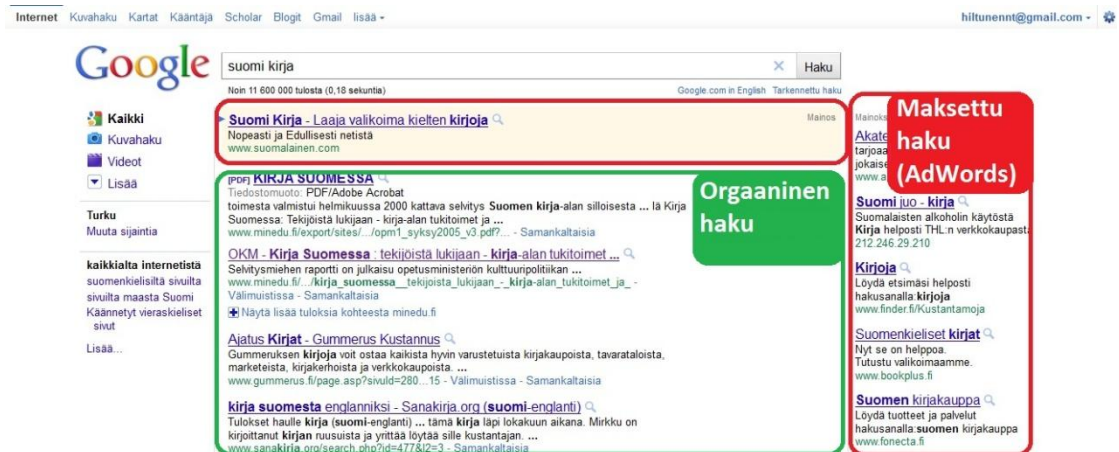
Lisäksi yrityksen yleisen näkyvyyden kasvattaminen muissakin medioissa auttaa kasvattamaan löydettävyyttä myös digitaalisessa toimintaympäristössä. Seuraavaksi tarkastellaan hieman tarkemmin tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleellisia näkyvyyden kasvattamisen osa-alueita.

3.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat työkaluja, jotka auttavat Internetin käyttäjää etsimään ja jäsentämään Internetin valtavaa ja edelleen kasvavaa tietomäärää. Hakukoneiden tarkoituksena on auttaa tiedon etsijää löytämään juuri hänelle oleellinen tieto lähes äärettömästä tietomassasta. (Juslén 2011, 22.)

Hakukoneoptimointi (engl. Search Engine Optimization, SEO) tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään selkeyttämään verkkosivuston sisältöä kahdelle kohderyhmälle: tietoa etsivälle potentiaalisille asiakkaille ja hakukoneille. Tavoitteena optimoinnissa on saattaa yrityksen verkkosivusto tavoitellun kohderyhmän tietouteen. Hakukoneoptimoinnilla pystytään vaikuttamaan verkkosivujen näkyvyyteen orgaanisissa hauissa (ks. kuvio 6). (Search Engine Optimization Starter Guide 2010, 3.)

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jossa itse hakutuloksissa näkyminen ei aiheuta kustannuksia yritykselle. Ainoat kustannukset yrityksen kannalta ovat sisällöntuotantoon uppoavat resurssit. Hakukoneoptimoinnissa selkeitä tuloksia joudutaan odottelemaan yleensä kuukausia, mutta pidemmällä aikavälillä menestyksekkäästi toteutettu optimointi lisää verkkosivun löydettävyyttä. (Juslén 2011, 144 -145; Merisavo ym. 2006, 158.)



KUVIO 6. Esimerkki Google- hausta hakulausekkeella ”suomi kirja”.

Optimointi asiakkaille tarkoittaa Internet- sivuston suunnittelemista sisällöllisesti niin, että se tarjoaa ratkaisun tavoitellun asiakasjoukon ongelmaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna persoonallisella ja helpolla tavalla. Oleellista on kirjoittaa sisältö (eli sivuston näkyvä tekstisisältö) nimenomaan asiakkaalle, hyödyntäen heidän käyttämäänsä kieltä ja termistöä. Tällainen avainsanojen ympärille rakennettu sisältö on optimoinnin kannalta tärkeimmässä asemassa. (Search Engine Optimization Starter Guide 2010, 2.)

Optimointi hakukoneille taas tapahtuu suunnittelemalla verkkosivusto teknisiltä ominaisuuksiltaan ja informaatioisällöltään niin, että hakukoneet löytävät verkkosivuston helposti ja pystyvät jäsentelemään siltä löytyvän tiedon tehokkaasti. Tämä on hyödyllistä, koska optimoinnin myötä hakukone pystyy luokittelemaan verkkosivustolta löytyvän tiedon mahdollisimman tarkasti. Kun hakukone tietää täsmälleen, millaista tietoa Internet- sivusto ja yksittäiset sivut sisältävät, pystyy se paremmin ohjaamaan sopivilla hakutermeillä hakuja suorittavat, kyseisestä aihealueesta kiinnostuneet asiakkaat yrityksen verkkosivustolla oikeaan osioon. Ensisijaisesti on kuitenkin tärkeää kirjoittaa verkkosivuston sisältö palvelemaan ja tuottamaan arvoa kävijöille. (Juslén 2011, 144; Klikkaa tästä – Internet-markkinoinnin käsikirja 2009, 96.)

3.3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin (engl. Search Engine Marketing, SEM) tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Hakukonemarkkinointi, jonka synonyyminä tässä tutkimuksessa käytetään myös termiä hakusanamainonta, on maksullista mainontaa, jonka avulla mainos pystytään kohdentamaan asiasta kiinnostuneelle asiakkaalle.

Hakukonemarkkinoinnilla pystytään vaikuttamaan verkkosivujen näkyvyyteen maksullisissa Google Adwords- hauissa (ks. kuvio 6). Suomessa hakukonemarkkinointi keskittyy lähinnä Googleen, sillä sen käytön osuus Suomessa on noin 90 %:n luokkaa (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 92). Googlessa maksettua mainostilaa tarjoaa Google Adwords. Asiakkaalle näytettävät mainokset perustuvat hänen haussa käyttämiinsä hakusanoihin. (Mts. 91; Merisavo ym. 2006, 158 -159.)

Ennen hakusanamainonnan ostamista on ymmärrettävä, miten mainonta toteutetaan. Hieman yksinkertaistettuna hakusanamainonnassa valitaan ne avainsanat, joiden haun yhteydessä halutaan näkyä. Samalla valitaan millainen mainos kulloisenkin hakusanan kohdalla näytetään ja minkä verran ollaan valmiita maksamaan yhdestä mainoksen avaamiskerrasta kyseisen mainoksen näyttämisestä. (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 92 -93.)

Valittujen mainosten näkyminen relevanttien hakujen yhteydessä on kiinni kahdesta asiasta: mainostajan tekemästä hintatarjouksesta, sekä mainostajan valitsemien avainsanojen pisteytyksestä. Hakukone laskee laatuasteet vertaamalla avainsanaa mainoksen sisältöön ja hakukoneen käyttäjän syöttämiin avainsanoihin. Mitä korkeammat laatuasteet, sitä pienemmällä hintatarjouksella mainos näytetään haun suorittaneelle henkilölle. Mainosten näyttämisestä ei veloiteta sinällään mitään, ja vasta linkin avaaminen aiheuttaa kuluja markkinoijalle. (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 92 -93; Juslén 2011, 184.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on varmasti kaikille tuttu ilmiö. Siihen suhtaudutaan usein hyvin negatiivisesti. Tämä johtuu siitä, että sähköpostilla saapuvien viestien määrä on vuosien saatossa rajusti lisääntynyt. Sähköpostimainontaa voidaan kuitenkin hyödyntää edelleen osana yrityksen markkinointiviestintää. Asiakkuussuhteita rakennettaessa sähköpostia voidaan hyödyntää, sillä sen avulla voidaan kohdistaa viesti sellaisille vastaanottajille, joiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita kyseisestä informaatiosta. Kohdentamattomaan massamainontaan sähköposti ei kanavana sovi – ainakaan jos yritys haluaa vakiinnuttaa markkinoilla hyvän imagon. (Juslén 2009, 258 -259.)

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, sähköpostimainonnassa tulee huomioida asiakkaan tarpeet ja mahdolliset kiinnostuksen kohteet. Internetin myötä kilpailu on kiristynyt

entisestään ja tämän vuoksi asiakkaita on palveltava yhä henkilökohtaisemmin, pyrkien viestimään asiakkaille juuri heidän kannaltaan kiinnostavista asioista.

Sähköpostimarkkinoinnin etuna ovat sen tarjoamat mahdollisuudet yksilölliseen kohdentamiseen, kyky tavoittaa asiakkaat ja mahdollisuus asiakkaan nopeaankin reagointiin. Sähköpostiviestiin on mahdollista myös liittää yrityksen grafiikkaa, jonka avulla paitsi tehdään viestin ulkoasusta mielenkiintoisempi, myös voidaan auttaa asiakasta yhdistämään viesti yrityksen brändiin. (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 119 -121.)

Kohdentaminen edellyttää kuitenkin asiakassegmenttien tuntemusta. Uusia asiakkaita tavoiteltaessa tämä on haasteellista. Olemassa olevia asiakkuuksia palveltaessa sähköpostimarkkinointi voi olla kuitenkin hyvinkin tehokasta ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Aiemman asiakastiedon hyödyntäminen auttaa kohdentamaan viestit asiakkuudenhallintajärjestelmästä löytyville asiakkaille yksilöllisemmin. Tämän vuoksi asiakkuushallintajärjestelmää tulisi yrityksissä päivittää ahkerasti jokaisen asiakaskontaktin jälkeen. (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09 2009, 121.)

Oleellista sähköpostilla toteutettavassa viestinnässä on paitsi huomioida vastaanottajan kiinnostuksen kohteet, myös rakentaa viestin sisällöstä kiinnostava ja toimintaan kannustava. Otsikoinnin merkitystä täytyy korostaa, sillä se antaa ensivaikutelman viestistä. Jos ensivaikutelma ei vakuuta, viesti jää todennäköisesti asiakkaalta lukematta ja tämän myötä sähköpostiviestin tavoite saavuttamatta. (Wuorisalo 2009.) Sähköpostiviestinnässä viestiin voidaan liittää esimerkiksi tarjouskampanja, jolla pyritään saamaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille tutustumaan aiheeseen tarkemmin. Wuorisalo (2009) kuitenkin muistuttaa, että sähköpostista löytyvän linkin tulee ohjata asiakas yrityksen verkkosivuston siihen osioon, jossa annetaan syvällisempää tietoa asiakkaan kiinnostuksen herättäneestä aiheesta. Tätä sivua kutsutaan nimellä landing page eli vapaasti suomennettuna laskeutumissivu. Erityisen hyvin tässä toimii juuri kyseistä sähköpostikampanjaa varten toteutettu kampanjasivu. (Mt.)

Sähköpostimarkkinointi on järkevää toteuttaa sähköpostimarkkinointityökalun avulla. Sähköpostimarkkinointiin suunniteltujen työkalujen avulla pystytään toteutetun markkinointikampanjan tehokkuutta seuraamaan, sillä työkalun avulla tiedetään, kuinka moni viestin avasi ja siirtyi viestin kautta eteenpäin verkkosivuston kampanjasivulle. Muita sähköpostimarkkinointityökalun etuja ovat:

- markkinointiviestien visuaalinen ilme voidaan personoida,
- viestit näkyvät kaikille vastaanottajille yhdenmukaisina, tyylikkäinä kokonaisuuksina,
- palvelun avulla asiakas pystyy helposti asettamaan lähettäjän postituskieltoon, sekä

- markkinointikampanja voidaan ajastaa lähtemään tiettyä ajankohtana. (Jalonen 2009.)

Sähköpostiviestintään liittyvät hyvät tavat ja lainsäädäntö

B2B- sähköpostimarkkinoinnissa on huomioitava lainsäädäntö ja sähköpostimarkkinoinnin hyvät tavat. Sähköpostimarkkinointia saa lähettää ilman lupaa vain, jos vastaanottajan kanssa on olemassa oleva asiakassuhde tai jos markkinoitava tuote tai palvelu liittyy vastaanottajan vastuualueeseen. Muissa tapauksissa sähköpostimarkkinointia saa toimittaa vain asiakkaan henkilökohtaisen suostumuksensa perusteella. Jokaisessa markkinointiviestissä tulee käydä selkeästi ilmi, kuka on viestin lähettäjä ja hyvän tavan mukaista on liittää viestiin yrityksen täydelliset yhteystiedot y- tunnuksineen. Lisäksi viestistä tulee ilmetä osoitelähde, josta sähköpostiosoite on saatu. Vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus vaivattomasti kieltää häneen kohdistuva markkinointi.

Asiakkuusmarkkinointiliitto (2009, 1) korostaa yrityksen vastuuta seuraavalla tavalla:

”Markkinoivalla yrityksellä on AINA vastuu sähköpostimarkkinointinsa kokonaisuuden eri osista kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä, osoitelähdemerkinnoista jne., riippumatta siitä tapahtuuko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun avulla.”

3.5 Mittaaminen ja seuranta – tie kehitykseen

3.5.1 Verkkosivuston seuranta

Oleellista kaikessa kehittämistoiminnassa on tavoitteiden asetanta ja saavutettujen tulosten seuranta. Sama pätee digitaaliseen markkinointiin. Yrityksen verkkosivustolla tapahtuvaa liikennettä on mahdollista seurata hyvinkin tarkkaan. Verkkosivustolla vieraillessaan asiakas hyväksyy aina vapaaehtoisesti käynnistään jäävän tiedon taltioimisen. Tähän seurantaan on saatavilla useita web- analytiikka ohjelmistoja, joiden avulla pystytään jokainen käynti yksilöimään. (Juslén 2009, 357 -358.) Tässä tutkimuksessa keskitymme web- analytiikka työkalujen osalta Google Analytics- palveluun.

Analytiikka kerää tietoa muun muassa uusista ja sivustolle palaavista kävijöistä, asiakkaan sivustolla viettämästä ajasta, kävijän tarkastelemista sivuista, siitä mitä kautta kävijä on

sivustolle päätynyt jne. Tätä tietoa hyödyntämällä markkinoija pystyy arvioimaan omaa sivustoansa kriittisesti. Kuitenkaan analytiikan keräämillä tiedoilla ei ole mitään arvoa, mikäli niitä ei osaa analysoida ja hyödyntää. (Juslén 2009, 361.)

Mitattavat asiat riippuvat aina sivustolle määritellystä roolista. Aiemmin tehtiin jako kahteen sivuston käyttötarkoituksen mukaan: sisältösivustoihin ja verkkokauppasivustoihin (ks. luku 3.2.1). Kehittämishankkeen tavoitteiden vuoksi käydään tässä läpi sisältösivustolta mitattavia tunnuslukuja, koska mitattavat tunnusluvut tulee määrittää verkkosivustolle asetettujen liiketoiminnallisten tavoitteiden näkökulmasta. Järkevää on aloittaa mittaaminen perusteista ja ymmärryksen kasvamisen jälkeen alkaa laatia mittareita yhä yksilöllisemmin yrityksen käyttöön. Yleensä järkevää on mitata ainakin seuraavia asioita:

- käyntien määrä,
- sivustolla vietetty keskimääräinen aika,
- yksittäisellä käyntikerralla katsottujen sivujen määrä,
- mistä lähteestä asiakkaat päätyvät verkkosivulle (liikenteen lähteet),
- millainen sisältö on asiakkaiden kannalta kiinnostavinta,
- kuinka suuri osa poistuu välittömästi (ns. bounce rate), sekä
- kuinka monta käyntikertaa vaaditaan yksittäiseltä asiakkaalta keskimäärin siihen, että potentiaalisesta asiakkaasta syntyy prospekti, sekä konversioprosentti tietylle ajanjaksolla (=toteutuneet konversiot/ käyntejä sivustolla).

(Juslén 2011, 299, 312 -314; Korpi 2010, 134 -135; Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 62 -64.)

Kaikkia edellä mainittuja mittareita pystytään mittaamaan Google Analytics- palvelun avulla. Jari Juslén (2009, 363) toteaa, että Google Analyticsin yksi hyödyllisimmistä ominaisuuksista on palvelusta löytyvä Tavoite-toiminto. Kyseisen toiminnon avulla voidaan seurata asiakkaiden liikkeitä suhteessa määriteltyihin kanaviin. Kanavilla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä verkkosivuston sivuja joiden kautta verkkosivuston suunnittelija pyrkii ohjaamaan asiakkaan kohti tavoitetta eli konversiota. Kanavien määrittely on hyödyllistä verkkosivuston tavoitteiden saavuttamiskyvyn arvioinnin kannalta, koska sillä voidaan saada tietoa verkkosivustosi heikoista kohdista, jotka näkyvät poistumislukuina kanavan eri vaiheista. (Mt. 323.)

Jotta seuranta tulisi tehtyä ja sen tunnuslukuja pystyttäisiin hyödyntämään, on yrityksessä mietittävä kenen vastuulla mittarien suunnittelu, seuranta ja raportointi ovat. Vaikka Google Analyticsin avulla pystytään seurantatietoa keräämään veloituksetta, seuraamiseen ja

analysointiin kuluu aina resursseja – toisin sanoen vastuuhenkilön aikaa. Investoinnit analyysien tekemiseen ja kehittämiseen eivät kuitenkaan tule yhtä kalliiksi kuin se, että vuosi toisensa jälkeen toteutetaan markkinointia autuaan tietämättä siitä, millaisia tuloksia kampanja sai aikaan. (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 60 -61.)

Seurantaan liittyvä lainsäädäntö

Toukokuussa 2011 IAB Finlandin² julkaiseman tiedotteen mukaan, verkkopalveluntarjoaja on velvollinen ilmoittamaan, mikäli verkkosivusto kerää tietoa käyttäjän verkkopalvelun käytöstä.

”Tietojen kerääminen ja tiedonkeruutapa on viestittävä selvästi verkkopalvelussa, esimerkiksi käyttöehdoissa. Verkkopalvelun käyttäjän tulee kyetä helposti sanoutumaan irti käytön seurannasta.” (Sähköisen viestinnän lait ja pelisäännöt muuttuvat, 2011.)

Sopeutumisaikaa yrityksillä on vuoteen 2013 asti. Tämä tarkoittaa sitä, että jatkossa verkkoanalytiikan keräämiseen pitää pyytää käyttäjän lupa.

3.5.2 Sähköpostimarkkinoinnin seuranta

Kuten verkkosivuston tuottamia tuloksia, myös sähköpostiviestinnällä saavutettuja tuloksia voidaan seurata. Jotta sähköpostimarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata kattavasti, täytyy yrityksellä olla käytössään sähköpostimarkkinointityökalu. Sähköpostikampanjoiden tuloksellisuutta voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Ilman sähköpostitusjärjestelmää voidaan saada tietoa vain sähköpostimarkkinoinnin kautta verkkosivustolle päätyneiden asiakkaiden tekemisistä. Kuten aiemmin todettiin, sähköpostimarkkinointia varten kannattaa aina rakentaa erillinen laskeutumissivu, jolle asiakas linkkiä klikkaamalla päätyy. Sähköpostitusjärjestelmän avulla pystytään seuraamaan seuraavia asioita:

- Kuinka moni siirtyi yrityksen verkkosivuille sähköpostin kautta (Click-Through-Ratio)?
- Mitä asiakkaat ovat verkkosivustolle siirtymisen jälkeen tehneet?
- Kuinka moni sivustolle siirtynyt toteutti toimenpiteen konversiopisteiden kautta (Conversion rate)?

² IAB Finland on The European Interactive Advertising Bureauin jäsenjärjestö. IAB on perustettu vuonna 1997 edistämään interaktiivisten medioiden käyttöä Euroopassa. (IAB Finland n.d.)

- Kuinka moni on sähköpostiviestin seurauksena perunut sähköpostituslupansa?
- Kuinka moni avasi sähköpostiviestin (Open rate)?

Kuten kävi ilmi verkkosivuston seurannan yhteydessä, kerätyllä tiedolla ei yksinään ole arvoa, mutta sen analysoinnilla ja hyödyntämisellä on. (Huttunen & Tursas 2011, 26 -28; Wuorisalo 2009; Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09 2009, 124.)

3.6 Kirjakaaren nykytilanne

3.6.1 Verkkosivuston lähtökohdat

Kirjakaaren verkkosivusto on tällä hetkellä sisältösivusto, jonka tarkoituksena on jakaa informaatiota Kirjakaaren toiminnasta ja tuotteista. Verkkosivuston liikennettä seurataan Google Analytics- palvelun avulla. Kerätty tietoa ei kuitenkaan hyödynnetä millään lailla, eikä verkkosivustolle ole asetettu tavoitteita. Kuviossa 7 on esitelty tiivistetysti liitteestä 3 löytyvää analytiikkatietoa keväältä 2011.

AJANJAKSO	1.2- 31.3.2011	1.4- 31.5.2011
<i>SIVUSTON KÄYTTÖ</i>		
KÄYNNIT	568	980
SIVUN KATSELUT	2348	4216
SIVUA/KÄYNTI	4,13	4,3
BOUNCE RATE	48,24 %	37,04 %
AIKAA KÄYTETTIIN KESKIMÄÄRIN	0:02:02	0:02:51
UUSIA KÄYNTIÄ	69,19 %	66,43 %
<i>LIIKENTEEN LÄHTEET</i>		
SUORA LIIKENNE	280	524
VIITTAVAT SIVUSTOT	104	162
HAKUKONEET	184	280
MUUT	0	14

KUVIO 7. Kirjakaaren verkkosivuston analytiikkatietoa vuodelta 2011

Kuten voidaan havaita, Kirjakaaren verkkosivuston käyttöaste on lisääntynyt vertailun jälkimmäisellä puoliskolla. Tätä kehitystä selittää Kirjakaaren huhti- toukokuun uudet julkaisut ja niiden markkinointi. Helmi-maaliskuussa uusia kirjoja ei julkaistu lainkaan. Uutuuskirjojen julkaisemisen yhteydessä toteutetut julkaisutilaisuudet toivat tuotteille näkyvyyttä printtimedioissa, sekä yhä enenevässä määrin myös Internet-palveluissa.

Positiivista on huomata, kuinka viittaavien sivustojen osuus liikenteestä on lähtenyt kasvuun juuri tästä syystä. Tässä yhteydessä tulee muistuttaa, että huhti- toukokuussa suoritettut sähköpostimarkkinointikampanjat ovat moninkertaistaneet hetkellisesti sivuston kävijämääriä (ks. liite 3). Huhtikuun puolessa välissä, sekä toukokuun lopussa toimitetut sähköpostiuutiskirjeet moninkertaistivat kävijämääriä seuraavien päivien aikana. Huhtikuussa uutiskirje toteutettiin pienemmälle, alueellisesti valitulle segmentille. Syynä tähän oli uusi kaupunki- julkaisu, kun taas toukokuun lopussa ilmestynyt uutiskirje käsittelee valtakunnallista julkaisua. Tämä osoittaa, että Kirjakaaren pyrkimys toteuttaa kirjoja asiakkaiden tarpeisiin on onnistunut, sillä kiinnostus molempia kirjoja kohtaan oli huomattavaa ja lisäsi verkkosivuston kävijämääriä moninkertaisiksi.

Verkkosivuston yksittäisistä sivuista eniten katselukertoja ovat keränneet etusivu (16,2 %), sekä Teokset- sivu (11,7 %) ja Uutuudet- sivu (11,2 %). Verkkosivuston etusivu on vuoden ensimmäisellä puoliskolla (tammi-kesäkuu) toiminut laskeutumissivuna yli puolelle (54,6 %) verkkosivustolla vierailleista. Seuraavaksi aktiivisin laskeutumissivu uutuudet jää kauaksi taakse ollen noin joka kymmenennen (8,5 %) vierailijan laskeutumissivuna.

Hakukoneoptimoinnin suorittaminen, sekä hakukonemarkkinoinnin aloittaminen näyttää статистиikan perusteella erittäin suositeltavalta. Tällä hetkellä verkkosivustolle päätyy kävijöitä hakukoneen kautta vain hyvin tarkoilla hakulausekkeilla. Pääasiassa hakulausekkeet sisältävät sanan kirjakaari (yli 90 % kaikista hauista), tai tuotteen nimen (noin 5 % kaikista hauista) tai sanan kuvateokset (noin 1 % kaikista hauista). Tärkeää on saada nostettua Kirjakaaren näkyvyyttä hakukoneissa myös tuotteiden osalta, jolloin relevanteilla hakulausekkeilla (kuten suomi-kirja, liikelahjakirja) Kirjakaari löydetään hakukoneista.

3.6.2 Kilpailijavertailu

Tässä luvussa esitellään Kirjakaaren ja sen kilpailijoiden Mastermarkin ja Logonetin verkkosivustojen vertailun tulokset, eli käydään läpi Kirjakaaren verkkosivuston vahvuuksia, sekä nostetaan esiin niitä osa-alueita, joita kehittämällä Kirjakaari voi erottua edukseen verkkosivustonsa avulla. Vertailu toteutettiin tutkijan toimesta ja vertailussa kiinnitettiin huomiota luvussa 3.2 esitellyjä toimintaa aikaansaavan Internet-toimipaikan ominaisuuksiin.

Kirjakaaren verkkosivusto on värimaailmaltaan hyvin selkeä. Kuitenkin visuaalisten tehokeinojen käyttäminen tekisi sivustosta paljon selkeämmän ja helpomman käyttää. Linkkien parempi korostaminen esimerkiksi hyödyntämällä lihavointia helpottaisi kokonaisuuden hahmottamista. Päänavigaatio on selkeä, mutta hieman näkymätön.

Suosittelavaa on korostaa päänavigaatiota jatkossa hyödyntäen erottuvampia värejä. Asiakasta tulee ohjata toimenpiteiden suorittamiseen jatkossa selkeiden kehotusten avulla. Toimenpiteiden suorittamiseen tarkoitetut linkit on suositeltavaa toteuttaa graafisten elementtien, kuten värikkäiden klikattavien nappien avulla. Kirjakaaren yritysilmeen värit ovat selkeät ja tämän vuoksi niitä on järkevää hyödyntää vielä paremmin verkkosivuston värimaailmaa suunniteltaessa. Tuote- ja palveluesittelyssä hyödynnetyn kuvamateriaalien esillepanoa tulee kehittää tekemällä kuvista houkuttelevampia.

Sivuston tietorakenne vaatii selventämistä. Tekstejä tulee jakaa selkeämmin käyttämällä hyväksi otsikointia, rivivälejä ja luetteloita. Selkeämmän jaon tavoitteena on nostaa ydinasioita paremmin esiin yksittäisillä sivuilla, helpottaen sisällön silmäilemistä. Suosittelen myös leivänmurupolun lisäämistä sivulle, sillä se tekee navigoinnista paljon jouhevampaa. Sivusto kannattaa rakentaa niin, että yhteystiedot ovat jatkuvasti asiakkaan näkyvillä. Yhteydenottoon tulee kannustaa selkeästi. Verkkosivuston sisällössä on hämmentävää, että tekstejä on sekaisin suomeksi ja englanniksi. Järkevää on toteuttaa verkkosivusto sekä suomeksi, että englanniksi ja antaa asiakkaan valita millä kielellä haluaa materiaalia selata.

Tekstien sisällössä pitää pyrkiä yksinkertaisuuteen ja asioiden tiivistämiseen. Tekstissä tulee käydä selvästi ilmi yrityksen arvolutaus asiakkaalle. Arvolutauksen korostaminen laskeutumissivuilla on jatkossa ensiarvoisen tärkeää. Arvolutauksen lunastamisesta tulee antaa selkeitä esimerkkejä. Tähän soveltuvat loistavasti yrityksen saaman asiakaspalautteen esittely ja referenssien hyödyntäminen verkkosivustolla. Kirjakaaren verkkosivuston ajankohtaista- osio on mielestäni hyvin onnistunut. Tuotetietoutta kannattaa päivittää ja lisätä verkkosivustolle tuotteiden hinnat ja saatavuustiedot ensi tilassa.

Seuraavaksi listaan niitä asioita, joiden avulla Kirjakaaren verkkosivusto pystyy erottumaan edukseen.

- Visuaalisten tehokeinojen käyttäminen verkkosivustolla asiakkaiden ohjaamiseksi eteenpäin.
- Verkkosivuston suunnitteleminen niin, että se ohjaa johdonmukaisesti asiakasta kohti toimenpidettä.
- Huomiota kiinnittävien toimenpidepisteiden rakentaminen esimerkiksi graafisten elementtien, kuten klikattavien nappien avulla.
- Avainsanojen aiempaa aktiivisempi hyödyntäminen tekstisisällössä.
- Yhteystiedot asettaminen verkkosivuille niin, että ne ovat jatkuvasti nähtävillä. Yhteydenotto verkkosivuston kautta on mahdollista yhteystietojen välittömästä läheisyydestä.

- Verkkosivustolla selkeän arvolupauksen antaminen, jonka tueksi annetaan toimialaan liittyvää sisältöä. Arvolupausta tukemaan verkkosivustolle liitetään referenssejä ja asiakaspalautteita.

4 DIGITAALINEN MEDIA B2B- MARKKINOINNISSA

Internet, sähköposti, mobiili ja informaatioteknologia ovat mullistaneet markkinoinnin kuluneen vuosikymmenen aikana, sillä ne ovat mahdollistaneet asiakaspalvelun, markkinointiviestinnän ja kaupankäynnin sulautumisen yhdeksi kokonaisuudeksi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 27 -32.) Vaikka puhutaankin markkinoinnin mullistuksesta, digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan toteuttaa samojen lainalaisuuksien mukaan kuin markkinointiviestinnän suunnittelu muissa medioissa (Karjaluo 2010, 14). Tässä vaiheessa on tärkeää huomauttaa, että digitaalinen media, perinteisistä medioista poiketen on vuorovaikutukseen perustuva, joten kertomisen lisäksi täytyy osata myös kuunnella asiakasta (Juslén 2009, 57). Tämä kuulostaa haasteelliselta, mutta digitaaliset mediat tarjoavat myös tähän ratkaisun.

Vaikka digitaalisuus on tuonut mukanaan monia muutoksia, markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin edelleen tehdä yrityksen liiketoiminnasta kannattavampaa eli kasvattaa voittoa. Tämän operatiivisen tavoitteen saavuttamiseksi markkinoija haluaa tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaille rakentamalla vuorovaikutukseen perustuvia, tiiviimpiä asiakkuussuhteita. Digitaaliset kanavat tarjoavatkin monia uusia työkaluja tämän vuoropuhelun ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Merisavo ym. 2006, 34; Karjaluo 2010, 21.)

4.1 Digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä

Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksina ovat sen vuorovaikutteisuus, mahdollisuus tarkempaan markkinointiviestinnän kohdentamiseen, kustannustehokkuus, sekä mahdollisuus tiiviimpien asiakassuhteiden rakentamiseen ja hallintaan. Lisäksi digitaalisissa kanavissa toteutetun viestinnän aikaansaamia tuloksia on helppo mitata. (Merisavo ym. 2006, 31 -32, 43 -46; Karjaluo 2010, 127.)

Digitaalisessa toimintaympäristössä asiakkuuslähtöisyys tarkoittaa yrityksen pyrkimystä auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmiaan toimittamalla heille hyödyllistä ja kiinnostavaa, hankintaprosessia tukevaa sisältöä. Keskeyttäminen on muuttunut kuunteluksi. (Juslén 2011, 20 -21.) Parhaiten asiakkaansa tuntevat ja tämän tiedon hyödyntävät yritykset ovat yleensä myös suurimpia menestyjiä omalla toimialallaan.

B2B- markkinoijalle Internet tarjoaa loistavan mahdollisuuden luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Internetissä yritys voi vapaasti tuottaa sisältöä asiakasryhmiä palvelemaan. Hyvällä sisällöllä voidaan päästä asiakkaiden tietoisuuteen ilman, että ostetaan medioista mainostilaa. Kaikki viestintä voidaan suunnitella nimenomaan asiakasta silmällä pitäen, ratkaisemaan tämän ongelmia. Tämä kehitys on poistanut tiedotusvälineiden merkitystä julkaistavan tiedon suodattajina. Markkinoijan kannalta on ilahduttavaa todeta, että Internetin myötä tiedotustoiminta voidaan kohdistaa aiempaa paremmin asiakkaille, joille sisältö on suunnattu. (Juslén 2009, 60 -61.)

Verkkosivuston avulla yritys on näkyvillä markkinoilla vuorokauden ajasta riippumatta. Digitaaliset kanavat antavat yritykselle mahdollisuuden saavutettavuuteen myös toimistoajkojen ulkopuolella. Tällä voi olla myös positiivinen vaikutus asiakkaan arvontuotantoon, mikäli digitaalisissa kanavissa tarjottavan palvelun avulla voidaan asiakasta auttaa ratkaisemaan ongelmiaan. Internet- sivuston kautta markkinointi on jatkuvaa, siinä missä markkinointikampanjat loppuvatkin aikanaan. Hyödyllinen sisältö säilyy verkkosivustolla asiakkaiden ulottuvilla kampanjan loppumisen jälkeenkin ja mahdollistaa asiakassuhteiden kehittymisen myös pidemmällä aikavälillä. (Juslén 2009, 61.)

Asiakassuhteiden kehittäminen ja eteenpäin vieminen vaativat säännöllistä yhteydenpitoa. Digitaaliset kanavat antavat uudenlaisen mahdollisuuden aktiivisen asiakasdialogin ylläpitämiselle. Yrityksellä on mahdollisuus reagoida heti, kun asiakaskosketuksen yhteydessä ilmenee, että asiakkaan tarpeet ovat muuttuneet. (Merisavo ym. 2006, 32 -33.)

Digitaalisten kanavien kautta asiakkaita voidaan aktiivisesti osallistaa tuotekehitykseen. Avoin vuoropuhelu auttaa yritystä kehittämään omaa tarjootaan ja toteuttamaan yksilöityjä kokonaisuuksia asiakkailleen. (Merisavo ym. 2006, 36.) Aito halu auttaa asiakasta ongelmansa kanssa aktiivisen vuoropuhelun kautta antaa mahdollisuuden ansaita asiakkaan luottamuksen ja uskollisuuden. (Juslén 2009, 62.)

Yritysmarkkinoilla ostoprosessi on usein pitkä ja aikaa vievä. Kuitenkin harkintavaiheessa digitaaliset kanavat helpottavat vuoropuhelua toimittajan ja asiakkaan välillä. Digitaalisia kanavia pitkin asiakas voi toteuttaa hankintoja nopeallakin tahdilla kustannustehokkaasti. Tehokkuus toimii myös toisin päin. Markkinoija voi ylläpitää asiakassuhdetta ja tehdä houkuttelevia tarjouksia potentiaalisille ostajille asiakaskohtaisesti, nopeasti ja kustannustehokkaasti. (Merisavo ym. 2006, 34.) Tämä on avartanut maailmaa ja nykyään globaalit markkinat ovat lähes jokaisen yrityksen ulottuvilla (Isokangas & Vassinen 2010, 18). Toisaalta digitaalisten medioiden syntyminen ja maantieteellisten rajojen poistuminen ovat lisänneet kilpailua. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaalla on tarjolla aiempaa suurempi

valikoima eri tarjoajien kilpailevia tuotteita, mikä on edelleen johtanut siihen, että markkinat ovat pirstoutuneet yhä enemmän. (Merisavo ym. 2006, 32 -33.)

Internetin kautta asiakaspalvelutoimintoja voidaan hoitaa nopeammin ja tehokkaammin, mikä tarkoittaa asiakkaan kannalta vaivattomampaa ongelman ratkaisua. Myös asiakaspalautteen antaminen muodostuu aiempaa helpommaksi. Nämä toiminnot ovat yksi tärkeimmistä digitaalisten kanavien tarjoamista kilpailukeinoista. (Juslén 2009, 63.)

On myös selvää, että organisaatioiden ostoprosessissa mukana olevien henkilöiden on helpompi vertailla kilpailevia tarjouksia keskenään Internetin avulla. Tämä voi osittain vähentää portinvartijoiden vaikutusvaltaa organisaation ostoprosessissa, sillä vertailutiedot ovat vapaasti kaikkien ulottuvilla.

Näiden seikkojen vuoksi digitaalinen media on monilla aloilla noussut jopa tärkeimmäksi mediaksi ohi perinteisten medioiden. Tämän asian puolesta puhuu myös DiViAn tuoreen Digibarometritutkimuksen tulokset, jotka osoittavat että digitaalisen markkinoinnin osuus vuotuisesta markkinointibudjetista näyttää jatkavan tulevana vuosina tasaisesti kasvuaan. Vastaajat arvioivat, että vuonna 2012 digitaalisen markkinoinnin osuus on jo lähes kolmannes organisaation koko markkinointibudjetista. (Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia 2011, 2.)

4.2 Asiakassuhteiden luominen digitaalisen markkinoinnin avulla

Kuten aiemmin luvussa 4.1 todettiin, digitaalisen markkinoinnin vahvuutena ovat sen kohdennettavuus, oikea-aikaisuus ja mahdollisuus personoituun markkinointiin. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointi sopii mainiosti uusasiakashankintaan, mutta myös asiakassuhteiden vahvistamiseen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen.

Prospektit päätyvät asiakkaiksi yleensä useamman välivaiheen kautta, sillä organisaation hankintaprosessi on monivaiheinen. Yritys pystyy digitaalisen markkinoinnin avulla tukemaan asiakasta hankintaprosessin aikana tarjoamalla asiakkaille eri vaiheisiin soveltuvaa informaatiota. Kaiken digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada asiakas tekemään konkreettisia toimenpiteitä verkkosivustolla tai muissa kanavissa. (Juslén 2011, 298.)

Se, miten asiakas reagoi konversioon ohjaaviin kehotuksiin, riippuu useammasta tekijästä, jotka ovat rinnastettavissa suurelta osin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Näitä tekijöitä ovat mm. asiakkaan tarve, toimenpiteen tekemisestä seuraava hyöty, tarjottavat lisäetuuudet, toimenpidettä vaikeuttavat tekijät (esim. tekniset ongelmat), asiakkaan käsitys palveluntarjoajan luotettavuudesta, kyseisestä brändistä, jne. (Juslén 2011 299- 300.)

Asiakkaan ohjaamiseksi konversiotoimenpiteeseen, tarvitaan markkinointiviestintään tiettyjä elementtejä, jotka kannustavat toimenpiteen tekemiseen. Sisältöön pitää liittää selkeitä ehdotuksia ja tarjouksia, muistaen asiakkaat kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Toimintaan pitää tämän lisäksi selkeästi kannustaa. Esimerkiksi verkkosivuston laskeutumissivut täytyy suunnitella sisällöltään palvelemaan tarkoitusta. Landing page suunnitellaan yleensä palvelemaan pelkästään tietyn kampanjan kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Itse konversiopisteiden tulee olla helposti saatavilla, eli asiakkaan on pystyttävä jättämään käynnistää jälki vaivattomasti. (Juslén 2011, 305.)

Korpi (2010, 104 -105) toteaa, että asiakkaan ostoprosessin harkintavaiheessa voidaan prosessin kulkuun vaikuttaa parhaiten digitaalisia kanavia hyödyntäen, jakamalla relevanttia tuotetietoutta ja vaihtoehtoisia käyttötapoja tuotteille. Harkintavaiheella tarkoitetaan tässä sitä vaihetta, jossa asiakas on tullut tietoiseksi yrityksen palveluista ja vertailee tuotetta kilpailijoiden vastaavien kanssa. (Mts. 104 -105.) Juslén (2011, 301) lisää, että tätä tietoa pitää jakaa asiakkaalle ilmaiseksi, sillä antaminen on hedelmällisin asiakassuhteen rakentamisen muoto. Siinä missä ilmainen sisältö voi toimia mielenkiintoa herättävänä elementtinä, voi se myös auttaa asiakasta ratkaisemaan omaan ostopäätökseen liittyviä ongelmia ja murtamaan ostamisen esteitä. Samalla markkinoija tulee osoittaneeksi halunsa auttaa asiakasta ongelmiensa voittamisessa, mikä on hyödyllistä yrityksen imagon kannalta. Tällaista materiaalia voidaan jakaa esimerkiksi ladattavina tekstitiedostoina, videoina, oppaina, kuvasarjoina jne. (Mts. 300 -301.)

4.2.1 Sähköposti asiakashankinnan työkaluna

Sähköpostilla toteutettava uusasiakashankinta vaatii pitkäjänteisyyttä. Aiemmin käytiin läpi mikä on sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa tärkeää. Sähköpostimarkkinointia pystytään ja kannattaa hyödyntää yhtenä Internet- markkinoinnin kanavana.

Sähköpostimarkkinointi on luvanvarainen markkinointimuoto ja tämän vuoksi asiakkaat, jotka ovat antaneet luvan uutiskirjeen lähettämiseen ymmärtävät, että heille pyritään myös aika ajoin myymään tuotteita tai palveluita. (Reed 2011, 56; Jalonen 2009)

Tehokasta uusasiakashankintaa sähköpostimarkkinoinnilla voidaan toteuttaa perustellusti vain, kun asiakkaiden reaktioita toteutettuihin kampanjoihin voidaan seurata. Kampanjaviestien aikaansaamista reaktioista voidaan kerätä tietoa hyödyntämällä sähköpostimarkkinointiin tarkoitettua työkalua.

Sähköpostimarkkinoinnin täytyy olla järjestelmällistä ja b2b- markkinoilla uusasiakashankintaan suunnattuja kampanjakirjeitä on suositeltavaa lähettää kuukausittain, jotta tarpeeksi moni viestin vastaanottaneista henkilöistä tutustuu kampanjaan. Yksittäisen sähköpostimarkkinointikampanjan avaamisprosentti on yritysmarkkinoilla 15 -20 %. Paras aika sähköpostimarkkinointiviestin lähettämiseksi B2B- markkinoilla on tiistaista torstaihin kello 6. Oleellista uusasiakashankinnan kannalta on, että sähköpostimarkkinointityökalun kautta saatua tietoa hyödynnetään oikealla tavalla. Kampanjaan tarkemmin tutustuneet asiakkaat tulee kontaktoida puhelimen välityksellä uusasiakashankintaprosessin loppuun saattamiseksi. (Jalonen 2009; Asiakashankinta n.d.)

4.2.2 Hakukoneet asiakashankinnassa

Luvussa 3 käytiin läpi Internet- markkinoinnin parhaita käytäntöjä ja samalla perehdyttiin verkkosivuston rooliin yrityksen markkinoinnissa. Jotta kävijöistä voidaan saada asiakkaita, tulee heitä ohjata kohti toimenpidettä. Asiakkaiden ohjaamiseksi tulee verkkosivuston olla löydettävissä Internetistä, eli verkkosivut tulee hakukoneoptimoida (ks. luku 3.3).

Optimoinnin myötä yrityksen verkkosivusto muuttuu asiakkaita sisään vetäväksi inbound- markkinoinnin kanavaksi. Mikäli verkkosivuston kautta on tarkoitus hankkia uusia asiakkaita, on hakukoneet nostettava keskeiseen asemaan yrityksen digitaalista markkinointia suunniteltaessa. Tätä voitaneen pitää itsestään selvyytenä, sillä ellei markkinoija ole vahvasti esillä tarjoomansa kanssa markkinoilla, eivät markkinoijaa potentiaaliset asiakkaat myöskään löydä. (Leino 2010, 233.)

Yritysmarkkinoilla asiakkaat etsivät ja vertailevat yhä aktiivisemmin eri toimittajien tarjoomia keskenään. Tietoa etsitään hakukoneissa valtaosassa kaikista hankintaprosesseista. Hakukoneiden rooli uusasiakashankinnassa on kriittinen, sillä niiden avulla tavoitettavat markkinat ovat maailmanlaajuiset. Hakukoneista tietoa etsittäessään asiakas ilmaisee haun suorittaessaan kiinnostuksensa etsimäänsä aihetta kohtaan. Hakukoneiden avulla asiakkaan ei tarvitse enää tietää hänen ongelmaansa ratkaisua tarjoavia yrityksiä, vaan hakukoneiden avulla asiakas voi hakea ratkaisua ongelmaansa hakulausekkeiden avulla. Hakukoneiden kautta markkinoijan sisältö on asiakkaan kannalta saatavilla juuri silloin kun tämä sitä

tarvitsee. Tutkimusten mukaan yrityksen on löydettävä relevanteilla hakusanoilla hakutulostulosten ensimmäiseltä sivulta, sillä 90 % hakukoneiden käyttäjistä ei etene ensimmäistä hakutulossivua pidemmälle. (Juslén 2009, 110 -111; Reed 2011, 45; Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 91.) Uusiasiakashankinnassa niin hakukoneoptimoinnilla kuin hakukonemarkkinoinnilla on jalansijansa yrityksen näkyvyyden kasvattajina.

4.2.3 Yleinen näkyvyyden kasvattaminen

Vaikka Internetin myötä markkinointi on mullistunut, ei perinteisiä markkinoinnin kanavia ole syytä unohtaa kokonaan. Internet- ja sähköpostimarkkinointi tarjoavat markkinoijalla mahdollisuuden kaksisuuntaiseen vuoropuheluun. Kuitenkin sähköpostin sekä Internet-sivuston kautta tapahtuva vuorovaikutus edellyttää markkinoijan kykyä olla läsnä markkinoilla niin, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tarjoaman helposti. Vuonna 2008 Taloustutkimuksen toteuttaman eMedia- tutkimuksen mukaan jo lähes yhdeksän kymmenestä suomalaisesta turvautuu ensimmäisenä hakukoneisiin hakiessaan tietoa kiinnostavasta tuotteesta (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 45). Internetin merkitystä markkinoijalle ei voida enää sivuuttaa, mutta toisaalta voidaan todeta että osa markkinoiden asiakaspotentiaalista haluaa edelleen viedä hankintaprosessia eteenpäin muita kuin digitaalisia kanavia pitkin. Tämän vuoksi ei Internet- markkinoinnin huumassa ole suotavaa unohtaa muita vuorovaikutuskanavia. (Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 21 -22, 27.) Digitaalinen markkinointi pitääkin nähdä yhtenä osana yrityksen markkinointistrategiaa.

4.2.4 Verkkosivusto asiakashankinnan työkaluna

Verkkosivusto on digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta keskiössä. Niin hakukone- kuin sähköpostimarkkinointikin pyrkii houkuttelemaan asiakkaita yrityksen verkkosivustolle ja täten sen tarjoaman piiriin.

Siinä missä yrityksen fyysinen toimipiste, myös Internet- toimipaikka on olemassa joidenkin määriteltyjen liiketoiminnallisten tehtävien hoitamista varten. Tämä tarkoittaa, että verkkosivustolla täytyy olla tavoiteltava kohderyhmä, sillä täytyy olla jokin funktio yrityksen liiketoiminnassa ja sen tulee edistää asetettujen päämäärien saavuttamista.

Verkkotoimipaikan tavoitteiden on sovittava yhteen yrityksen tavoitteiden kanssa. Tämän vuoksi Internet- sivuston liiketoiminnallinen rooli pohjautuu aina liikeideaan ja markkinointistrategiaan. (Juslén 2009, 153 -157.)

Internet- toimipaikka tulee suunnitella ohjaamaan asiakasta kohti verkkosivustolle asetettuja tavoitteita. Asiakkaan ohjaaminen verkkosivustolla koostuu Juslénin (2009, 269 -271) mukaan neljästä osa-alueesta. Ensinnäkin on tärkeää esittää informaatio selkeästi ja napakasti. Toimenpiteen suorittamisen täytyy olla mahdollisimman helppoa. Toiseksi on tärkeää muistaa että toiminta-ehdotuksen täytyy olla keskeisessä osassa laskeutumissivulla³. Tärkeää on luoda asiakkaalle mielikuva siitä, että hän saavuttaa etua suorittamalla toimenpiteen. Kolmanneksi asiakasta tulee ohjata eteenpäin selkeillä toimintakehotuksilla aina konversioon saakka. Asiakkaalle tulee kertoa selvästi, mitä hänen halutaan seuraavaksi tekevän. Neljänneksi tulee muistaa varmistaa, että jokaisella verkkosivulla tarjottava sisältö palvelee varmuudella kyseisen verkkosivun avulla tavoiteltua kohderyhmää. (Mt. 269 -271.) Asiakkaan hankintaprosessia tukevan verkkotoimipaikan luominen voidaan toteuttaa luvussa 3.2 esiteltujen kriteerien mukaisesti.

4.3 Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakasuskollisuuteen

Asiakkaan kuunteleminen ja osallistaminen on digitaalisten kanavien myötä helpottunut huomattavasti, sillä viestintää, palveluita sekä tuotteita voidaan aiempaa helpommin kehittää asiakaskohtaisesti. Asiakkuuslähtöinen markkinointi onkin mahdollisuus syventää asiakassuhdetta. Digitaalisissa kanavissa markkinointi antaa mahdollisuuden personoida viestintää asiakkaan tarpeita vastaavaksi, sekä auttaa asiakasta viemään hankintaprosessia eteenpäin. (Merisavo ym. 2006 34 -36.) Juslén (2009, 268 -269) toteaaakin, että mitä pidemmälle asiakas pystyy hankintaprosessinsa digitaalisissa kanavissa viemään, sitä onnistuneempaa on markkinoijan toiminta ollut.

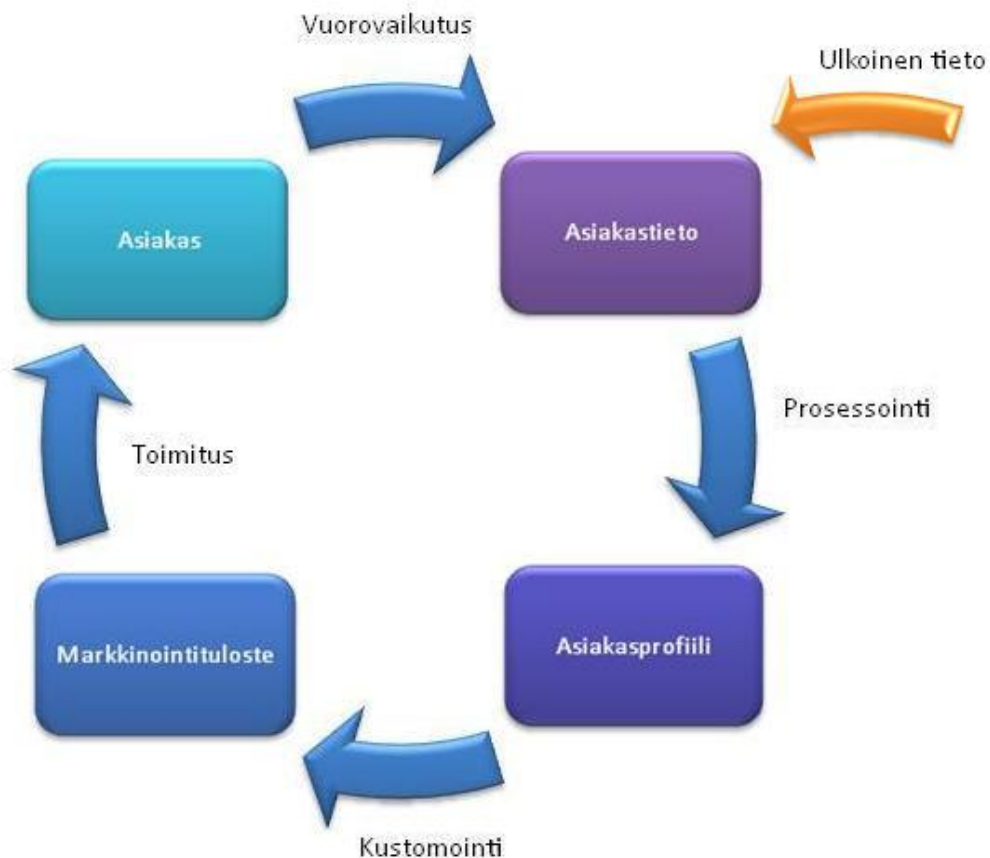
Merisavon ja muiden (2006, 46 -47) mukaan digitaalisten kanavien välityksellä toteutetun markkinoinnin asiakkuusvaikutukset ovat moninaiset. Asiakasuskollisuutta lisäävästä viestinnästä käytetään mainituksessa teoksessa nimitystä brändiviestintä⁴. Brändiviestinnässä tärkeää ovat viestinnän tiheys ja viestien sisältö. Brändiviestinnän asiakkuusvaikutuksia

³ Laskeutumissivulla (englanniksi landing page) tarkoitetaan verkkosivua, joka on asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste markkinoijan verkkosivustolla.

⁴ Brändiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä tapahtuvaa viestintää niin perinteisissä kanavissa, kuin digitaalisissa kanavissa.

voidaan tehostaa viestinnän personoinnin ja vuorovaikutteisuuden avulla. (Mts. 46 -47.) Huolellisesti suunnitellulla, kohdennetulla ja säännöllisellä brändiviestinnällä on todettu olevan merkittäviä positiivisia vaikutuksia asiakasuskollisuuteen (Mt. 63).

Merisavo ja muut (2006, 108 -109) esittelevät mallin digitaalisen markkinoinnin personointiprosessista, joka etenee vaiheittain (ks. kuvio 8). Brändiviestinnän tehostaminen personoinnin avulla on mahdollista vain kun asiakkaan motiiveja ja tarpeita tunnetaan.



KUVIO 8. Digitaalisen markkinoinnin personointiprosessi (Merisavo ym. 2006, 108 -109.)

Suunnitelmallisuuteen liittyy oleellisena osana jatkuva kehittämistyö. Digitaalisten markkinointitoimenpiteiden onnistumista voidaan selkeästi mitata hyödyntämällä niin verkkoanalytiikan avulla kerättävissä olevaa markkinointitietoa kuin asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa saatua tietoakin. (Juslén 2009, 344; Merisavo ym. 2006, 105 -106.) Asiakastieto koostuu vuorovaikutuksen kautta saadun tiedon lisäksi myös ulkoisista tietokannoista hankitusta tiedosta.

Kuten aiemmin todettiin, markkinointia voidaan kehittää päämäärätietoisesti vain, kun toteutettujen toimenpiteiden onnistumista seurataan ja analysoidaan tarkasti. Jokaisella menestykseen pyrkivällä yrityksellä tulee olla jatkuva pyrkimys kehittää uusia tapoja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Tätä lisäarvoa voidaan tuottaa esimerkiksi kehittämällä palvelua edelleen tai suunnittelemalla brändiviestintää asiakaskohtaisesti. (Merisavo ym. 2006, 106 - 107.)

Digitaalisten kanavien vahvuutena on asiakastiedon keräämisen helppous. Reaaliaikainen vuorovaikutteisuus on digitaalisen toimintaympäristön yksi mullistavimmista elementeistä. Vuorovaikutuksen kautta markkinoija saa tietoa asiakkaasta, tämän mieltymyksistä ja tarpeista. Vuorovaikutuksen kautta kertyvää asiakastietoa voidaan hyödyntää asiakasprofiilin laatimisessa. Prosessoinnin aikana kerätyn asiakastiedon avulla laaditaan asiakasprofiili asiakkaan tunnistettuihin tarpeisiin ja mieltymyksiin pohjautuen. (Merisavo ym. 2006, 108 - 109.)

Asiakastuntemuksen kautta voidaan brändiviestintää personoida asiakaskohtaisesti, jopa yksittäiselle asiakkaalle kerrallaan. Personoitu viestintä on asiakaskohtaista, mielenkiintoista ja keskittyy asiakkaan kannalta olennaisiin asioihin. (Merisavo 2008, 21.) On huomattava, että personoitua brändiviestintää voidaan suunnitella olemassa olevaan asiakastietoon perustuvan asiakasprofiilin pohjalta. Tämän profiilin perusteella voidaan asiakkaille kustomoida yksilöllinen markkinointituloste (esim. personoitu sähköposti tai yksilöllisesti suunniteltu tarjous). Toimittaminen viittaa kuviossa 8 personoidun markkinointitulosteen toimittamiseen asiakkaalle, tarkoituksena jatkaa vuorovaikutusta. (Merisavo ym. 2006, 108 - 109.)

Asiakkuuksienhallinnan merkitys brändiviestinnän onnistumisessa

Kuten edellä havaittiin, brändiviestinnän onnistuminen vaatii asiakastiedon keräämistä ja kerätyn tiedon jalostamista. Tämän vuoksi sisäisten toimintamallien luominen ja suunnitelmallinen johtaminen ovat ehdoton edellytys asiakasuskollisuuden rakentamiselle.

Vuorovaikutustilanteissa kerätty tieto on äärimmäisen tärkeää brändiviestinnän onnistumisen kannalta. Tämän vuoksi relevantin asiakastiedon tallentaminen asiakkuudenhallintajärjestelmään on välttämätöntä myöhempää hyödyntämistä varten. Yrityksen tietojärjestelmien yhteensopivuus tulee varmistaa, jotta digitaalista markkinointia voidaan suunnitella ja toteuttaa tehokkaasti. Asiakasprofiilien luomisen näkökulmasta tietojen oikeellisuus ja ajantasaisuus näyttelevät keskeistä roolia. Kustomoidun

markkinointitulosteen luominen voi onnistua vain todenmukaisen ja ajantasaisen tiedon, sekä markkinoinnillisen luovuuden pohjalta. Seuraava haaste on markkinointitulosteen toimittaminen asiakkaalle sopivaa kanavaa hyödyntäen, sopivana aikana ja sopivalla tavalla. Markkinoinnin aikaansaamien reaktioiden seuraaminen ja analysoiminen auttavat kehittämään markkinointia edelleen. (Merisavo ym. 2006, 113 -114.)

4.4 Digitaalinen toimintaympäristö organisaation ostoprosessin tukena

Pääasiassa asiakkaan ostoprosessi tänä päivänäkin etenee hyvin samalla tavalla kuin ennen digitaalisten medioiden syntymistä. Kuitenkin nykyään potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kontakti toimittajaan tapahtuu yhä useammin juuri verkon välityksellä ja ennen varsinaista yhteydenottoa markkinoijaan. Digitaalisissa medioissa tehdyt havainnot vaikuttavat yhtenä tekijänä ostoprosessin kulkuun. Havaintoja voivat olla kaverien suositukset, hakukoneesta löytyvät tuotearviot, tuotetiedot jne. (Internetmarkkinointiopas yrityspäättäjille n.d.)

Internetin käyttö on kasvanut tasaisesti pitkin 2000- lukua. TNS Gallupin toteuttaman NetTrack 2011- tutkimuksen mukaan vuonna 2009 Internetiä oli käyttänyt edellisen kuukauden aikana hieman yli 3,4 miljoonaa suomalaista, kun vastaava luku vuonna 2011 on jo yli 3,6 miljoonaa. Samoin kuluneen kuukauden aikana verkko-ostoksia tehneiden määrä on noussut vajaasta 2,6 miljoonasta (2009) reiluun 2,8 miljoonaan (2011). Kiihtyvä Internetin käyttö, sekä kasvava Internet- ostosten määrä kertoo, että tuotteita vertaillaan nykyään paljon Internetissä. (TNS Gallup NetTrack 2011, 5,11.)

Aiemmin käytiin läpi B2B- markkinoiden hankintaprosessia ja todettiin, että päätöksenteko kestää kuluttajamarkkinoita pidempään ja hankintapäätöksen tekemiseen osallistuu lukuisia tahoja. Tämä merkitsee, että ensikontaktin ja ostotapahtuman välillä on pitkä harkintavaihe, jonka aikana vertaillaan vastaavia tuotteita.

Vertailu tehdään nykyään Internetissä ja harkinta-aikana vertailuun voi osallistua henkilöstöä organisaation eri tasoilta. Hakukoneet ovat tehneet tiedon etsimisen ja vertailun helpoksi ja nopeaksi. Tietenkin täytyy muistaa, että mitä monimutkaisempaan ongelmaan etsitään ratkaisua, sitä vaikeampaa on yleensä suorittaa vertailua Internetissä – ainakaan kovin vakavalla mielellä.

Harkintavaiheessa olevan asiakkaan kannalta hyvin toteutettu, informatiivinen verkkosisältö auttaa asiakasta ostoprosessissa eteenpäin. Tässä piilee mahdollisuus tuottaa juuri se pieni hyppysellinen lisäarvoa, jolla tilaus laskeutuu oman organisaation syliin. Teemu Korpi (2010, 68 -69, 74 -75) painottaa, että edellä kuvatun kaltaisessa, pitkän harkintavaiheen liiketoiminnassa tulee yrityksen verkkosivusto rakentaa juuri laadukkaiden liidien saamista silmällä pitäen. Samalla hän toteaa myös, että verkkosivuston sisältö tulee suunnitella tukemaan potentiaalisia asiakkaita hankintaprosessin harkintavaiheessa. (Mts. 68 -69, 74 - 75.)

Edelle puhuttiin harkintavaiheesta ja sen aikana suoritettavasta vertailusta. Internetissä vertailua tehdään paitsi hyödykkeiden teknisten tietojen tai palveluiden kuvausten, myös suositusten ja käyttäjäkokemusten perusteella. (Korpi 2010, 102.) Suosittelevien kysyminen ja antaminen on nykypäivää. B2B- puolella suosituksilla on suuri merkitys. Muiden aiemmin saamat hyvät käyttäjäkokemukset lupaavat hyvää orastavalle yhteistyölle ostajan silmin katsottuna. Markkinoinnin yhdenmukaisuuden merkitys korostuu tässä vaiheessa. Jos kaikki yrityksen tekeminen on linjassa, annetut lupaukset lunastetaan ja asiakastyytyväisyys onnistutaan pitämään korkealla tasolla, Internet mahdollistaa liiketoiminnallisen kasvun nopeallakin tahdilla. (Mattila & Rautiainen 2010, 166 -167.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimusasetelma

Tutkimus päätettiin toteuttaa käyttämällä rinnakkaisia tutkimusmenetelmiä mahdollisimman kattavan taustamateriaalin keräämiseksi. Rinnakkaista tutkimusmenetelmien käyttöä kutsutaan triangulaatioksi, joka on jaettavissa useampiin pääluokkiin. Koska tässä tutkimuksessa käytetään kahta eri menetelmää (kyselyä ja haastattelua) aineiston keräämiseen, voidaan puhua menetelmätriangulaatiosta. Menetelmien käyttäminen rinnakkain antaa tutkijalle mahdollisuuden omaksua syvällisempää tietoa tutkimuskohteesta verrattuna yksittäisen menetelmän käyttöön, vaikkakin sen käyttö vaatii tutkijalta enemmän aikaa ja resursseja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tutkimuksessa tullaan käyttämään kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia menetelmiä täydentämään toisiaan. Hirsjärven (2000, 32) mukaan Layder (1993) katsoo, että menetelmien rinnakkainen käyttö auttaa tutkijaa saamaan erilaisia näkemyksiä samasta aiheesta. Samalla menetelmien käyttö lisää tutkimuksen validiutta (Hirsjärvi 2000, 32).

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

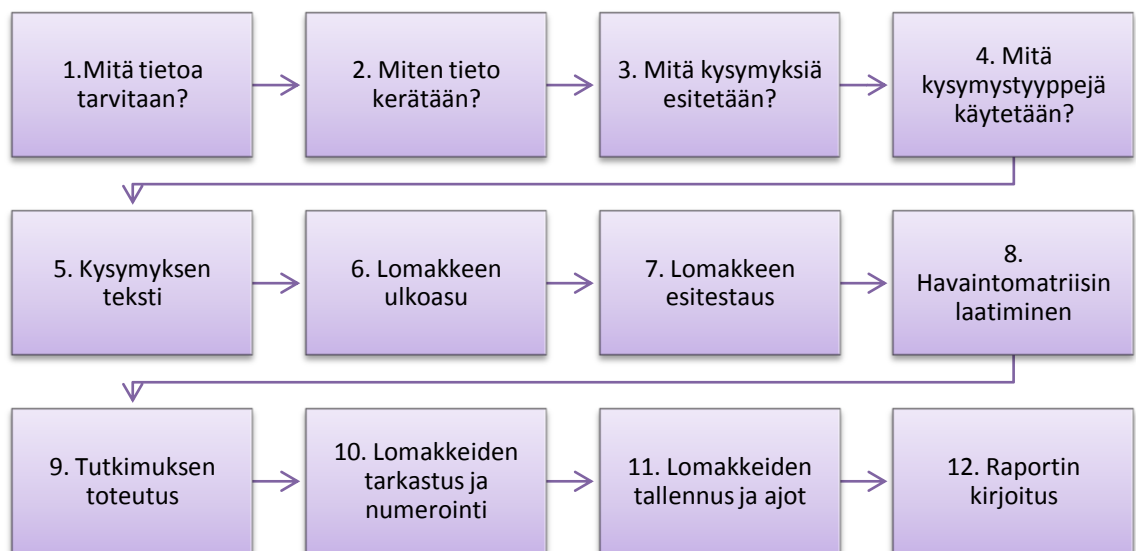
Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään tekemään kerätyn aineiston pohjalta yleistyksiä tilastollisin, numeroihin perustuvien menetelmin. Sen avulla pyritään havainnollistamaan muuttujien välisiä eroja ja suhteita. Muuttujilla tarkoitetaan tässä yhteydessä mitattavia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi henkilön ikää, sukupuolta, ammattia jne. (Kananen 2008, 10; Vilkkä 2007, 13 -14.)

Vilkkä (2007, 20) toteaa, että kartoittavalla tutkimuksella pyritään löytämään uusia näkökulmia vähän tunnettuihin ilmiöihin. Asiakyselyn avulla pyritään selvittämään mitä Kirjakaaren asiakkaat odottavat digitaaliselta markkinoinnilta sekä millaiset seikat asiakkaiden keskuudessa koetaan arvoa tuottavina. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään rakentamaan ymmärrystä Kirjakaaren asiakkaiden Internetin käytöstä ja heidän käsityksestään arvoa tuottavasta digitaalisesta markkinoinnista.

Kyselyn vastaukset analysoidaan määrällisin menetelmin ja saatujen yleistysten perusteella pystytään määrittelemään kohderyhmän tarpeita palvelevat oleelliset toiminnot

digitaalisessa ympäristössä. Määrittely antaa suuntaviivat verkkosivuston kehittämislle, sekä tulevaisuuden sähköpostiviestinnälle.

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus voidaan nähdä vaiheittaisena prosessina, jossa tutkimus etenee askel kerrallaan kohti ratkaisua. Jokainen vaihe vaikuttaa aina seuraavaan vaiheeseen. Määrällisen tutkimusprosessi vaatii huolellista suunnittelua ja pitkänäköisyyttä. Kuviossa 9 esitellään malli määrällisen tutkimuksen etenemisestä. (Kananen 2008, 11 -12.) Vilka (2007, 169) korostaakin, että määrällisen tutkimuksen suunnittelu vie selkeästi eniten tutkijan aikaresursseja.



KUVIO 9. Määrällinen tutkimusprosessi (Kananen 2008, 11 -12.)

Toimenpide-ehdotukset laaditaan juuri toimeksiantajan tilanteen mukaan, eikä tutkimuksen tuloksia ole tarkoitus yleistää yleiseksi malliksi, jota voitaisiin soveltaa vastaavissa tapauksissa.

5.2.1 Otantamenetelmä

Kyselyn toteutusta suunniteltaessa toimeksiantajan taholta esitettiin toive, että kohderyhmän valinta tehtäisiin tarkoin harkiten. Otantaa mietittiin tarkasti yhdessä Kirjakaaren johdon kanssa ja lopulta päätettiin, että otannan pääjoukon tuli täyttää seuraavat kriteerit:

- Asiakassuhde on aktiivinen,
- Asiakassuhde on jatkuva,
- Asiakkaaseen on oltu yhteydessä viimeisen vuoden aikana,
- Asiakas on vierailut Kirjakaaren verkkosivuilla, sekä
- Asiakas on vastaanottanut Kirjakaaren sähköpostimarkkinointia.

Tämän vuoksi otantamenetelmää pohdittaessa päädyttiin vastaajat valitsemaan harkinnanvaraisena näytteenä, jolloin vastaajat pystytään valitsemaan harkinnanvaraisesti niin, että he täyttävät edellä mainitut kriteerit. Harkinnanvarainen näyte rajataan rationaalisen perustein, tutkijan parhaaksi näkemällä tavalla (Vilkkä 2007, 58).

”Kyselytutkimuksissa näytteen perusteella ei pidä tehdä yleistyksiä perusjoukkoon (tai ainakin yleistykseen täytyy suhtautua varovaisesti).”(Taanila 2011, 30).

Harkinnanvarainen näyte sopii hyvin tässä yhteydessä määrällisen tutkimuksen aineiston keräämiseen, sillä tavoitteena ei ole rakentaa yleistyksiä koko perusjoukkoon.

Tavoitteena sitä vastoin on ymmärtää syvällisemmin asiakkaiden keskeisimpiä tarpeita sekä toimintaa päämääränä kehittää toimeksiantajan markkinointia.

Varmistuaaksemme valintakriteerien täyttymisestä, valittiin perusjoukko aiempaan asiakastietouteen perustuen asiakkuudenhallintajärjestelmästä. Näytteeseen valituille asiakkaille soitettiin etukäteen asiakkuutta hallinnoivan myyjän toimesta ja pyydettiin suostumus kyselyn lähettämiseksi. Tällä tavoin pyrittiin minimoimaan kyselyyn kuluva aika ja maksimoimaan vastausprosentti.

5.2.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin verkkopohjaisella Digium Enterprise- ohjelmistotyökalulla, joka mahdollisti nopean ja joustavan kyselymenetelmän. Kysely toimitettiin vastaajille url-linkkinä sähköpostin välityksellä saateviestin kera. Kvantitatiivinen tutkimusaineisto kerättiin maaliskuussa 2011. Kysely lähetettiin yhteensä 50:lle Kirjakaaren asiakkaalle ja vastauksia saatiin 38 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostuu näin ollen 76 %. Kvantitatiivisessa asiakaskyselyssä pyrittiin selvittämään asiakkaiden näkökulmia digitaalisesta markkinoinnista. Kyselyn avulla pyrittiin rakentamaan ymmärrystä asiakkaiden todellisista tarpeista. Vastaajien vastuulla on hankkia omaan organisaatioonsa liikelahjat. Likertin- asteikkoa hyödynnettiin mielipidekysymyksissä, eli muuttujat ovat voineet saada

arvon väliltä täysin eri mieltä (1), osittain eri mieltä (2), ei samaa eikä eri mieltä (3), osittain samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5).

5.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen aikana haastateltiin kahta digitaalisen markkinoinnin ammattilaisia. Tavoitteena näillä teemahaastatteluilla oli vahvistaa näkemystä digitaalisen markkinoinnista sekä keskeisistä kehittämistä vaativista osa-alueista. Vastausten erottelunsa vuoksi asiantuntijoista käytetään jatkossa nimikkeitä asiantuntija 1 ja asiantuntija 2.

Haastattelut toteutettiin Internet -puheluna Skype- sovelluksella. Skypen käyttö mahdollisti puheluiden nauhoittamisen vaivattomasti. Etuna sovelluksen käytössä oli myös se, että haastatellut asiantuntijat pystyttiin valitsemaan Kirjakaaren yhteistyökumppaneiden joukosta heidän fyysisestä sijainnistaan riippumatta. Yhden haastattelun kesto oli noin puoli tuntia ja haastattelut litteroitiin heti haastatteluiden jälkeen. Aineiston tulkinnaa helpottamiseksi litteroidut tekstit luettiin useaan otteeseen läpi.

Haastatteluissa selvitettiin asiantuntijoiden näkemyksiä niin digitaalisen markkinoinnin roolista b2b- markkinoilla kuin tulevaisuuden näkymistä. Tavoitteena avoimella kysymysten asetannalla oli saada haastatteluun mahdollisimman avoin keskusteleva ilmapiiri. Haastattelujen rakenne on esitelty liitteessä 2.

Haastateltavien valinta ja taustat

Haastattelujen tavoitteena oli syventää ymmärrystä digitaalisesta markkinoinnista ja toimeksiantajan toiminnan keskeisimmistä kehittämisen osa-alueista. Koska Kirjakaari on pieni organisaatio, syvällisen ymmärryksen rakentamisen kannalta oli oleellista, että haastatelluilla on laajamittaista kokemusta pk-yrityksen markkinoinnin suunnittelusta. Toinen valinnassa merkitsevä seikka oli toimialatuntemus. Haastateltujen edustamat organisaatiot ovat toteuttaneet markkinointiprojekteja kustantamoiden ja liikelahjatalojen kanssa aiemminkin ja tämän vuoksi haastatteluihin valitut henkilöt kokemuspohjaista tietoa toimeksiantajan toimialasta.

Asiantuntija 1 on toiminut viimeiset 5 vuotta viestintätoimisto yrittäjänä. Haastatellun organisaatio on keskittynyt auttamaan pk-yrityksiä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehittämisen saralla. Kyseinen viestintätoimisto on auttanut monia pk -sektorin yrityksiä tehostamaan digitaalista markkinointiaan.

Asiantuntija 2 on mainostoimiston osakas ja vastaava Art Director⁵. Hänen työnkuvaansa kuuluu visuaalinen markkinointisuunnittelu. Lisäksi hän osallistuu aktiivisesti verbaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Mainostoimistolla on kymmenvuotinen historia ja organisaatiolla on tämän vuoksi kokemusta pk -sektorin markkinointisuunnittelusta.

5.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen onnistumista arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Niin validiteettia kuin reliabiliteettia arvioidaan yleensä kahdesta näkökulmasta. Tällöin mietitään, ovatko mittaus- ja tutkimusmenetelmä validi ja reliaabeli, ja ovatko tuloksista johdetut johtopäätökset valideja ja reliaabeleja. (Hiltunen 2009, 2.)

Validiteettia, eli pätevyyttä arvioitaessa joudutaan pohtimaan, onko toteutetun tutkimuksen avulla onnistuttu selvittämään juuri niitä asioita, joita alun perin on pyrittykin selvittämään. Tutkija joutuu miettimään, onko tutkimus tehty huolellisesti, ovatko tulokset ja niistä johdetut päätelmät paikkansapitäviä. (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2006b; Tutkimuksen validiteetti 2007.)

Reliabiliteettia, eli luotettavuutta arvioitaessa mietitään, saataisiinko tutkimuksesta samanlaiset tulokset, jos se tietyin ehdoin toistettaisiin. Reliabiliteetti arvioi siis tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja tulkinnan onnistumista. (Hiltunen 2009, 9; Tutkimuksen reliabiliteetti 2007.)

Tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin menetelmätriangulaatiota. Menetelmien rinnakkaisella käytöllä pyrittiin rakentamaan mahdollisimman syvä ymmärrys digitaalisesta toimintaympäristöstä, sekä toimeksiantajan nykytilasta. Syvä ymmärtämisen kautta pyrittiin varmistamaan mahdollisimman hyvät lähtökohtatiedot selkeään kehittämissuunnitelman laatimiselle. Mielestäni menetelmien rinnakkainen käyttö auttoi luomaan kattavan kuvan toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin nykytilasta.

⁵ Art Director (AD) on visuaalisen markkinoinnin asiantuntija. Toisin sanoen AD on graafinen suunnittelija, joka suunnittelee ja toteuttaa visuaalista markkinointia.

5.4.1 Asiakaskyselyt

Asiakaskyselyn rooli oli tämän kehittämissuunnitelman kannalta keskeinen. Tämän vuoksi asiakaskyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan huolellisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena kysymyksillä oli selvittää asiakkaiden näkemyksiä toimeksiantajan sähköpostimarkkinoinnin ja verkkosivuston nykytilasta, saada tietoa asiakkaiden kannalta merkityksellisestä sisällöstä, sekä hahmottaa asiakkaiden hankintakäytäntöjä.

Vastaajat asiakaskyselyyn valittiin harkinnanvaraisen näytteen avulla. Kysely toimitettiin yhteensä 55:lle toimeksiantajan asiakkaalle ja vastauksia saatiin yhteensä 38. Mielestäni tutkimusmenetelmän pätevyysvaatimus täyttyi, sillä sen avulla saatiin hyvin tietoa tavoitelluista asioista.

Kysymykset olivat pääosin selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kysymyksen 12 asetannassa epäonnistuttiin, sillä yksi vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä. Tämän kysymyksen paremmalla muotoilulla voitaisiin uusintatutkimuksessa todennäköisesti parantaa mittausten validiteettia, sillä on mahdollista, että kysymys on aiheuttanut hämmennystä myös muissa vastaajissa.

Kerätty asiakaslähtöinen tieto antaa hyvän pohjan digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmalle. Tärkeänä asiana kyselytutkimuksen toteuttamisessa pidettiin asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden kuulemista, jossa mielestäni onnistuttiin. Tutkimustulokset tukevat Kirjakaaren henkilöstön ja haastateltujen asiantuntijoiden näkemyksiä Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin nykytilasta. Kahden muun tutkimuksen ollessa linjassa saatujen tulosten kanssa, voidaan mielestäni todeta että tutkimuksen reliabiliteettivaatimus täyttyy.

5.4.2 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastatteluiden avulla pyrittiin hakemaan vahvistusta niin asiakkaiden, kuin Kirjakaaren henkilöstön havaintoihin. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään millaiset asiat ovat digitaalisessa markkinoinnissa oleellisia ja millainen on Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin nykytila. Asiantuntijahaastatteluista saadut tulokset auttoivat selkeästi Kirjakaaren nykytilan määrittelyssä ja antoivat suuntaa myös kehittämissuunnitelman tavoitteiden asetannassa. Mielestäni valittu tutkimusmenetelmä oli oikea, sillä sen avulla

saatiin syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Täten tutkimusmenetelmälle asetettu pätevyys vaatimus täyttyy.

Viime vuosina on toteutettu lukuisia tutkimuksia digitaalisen markkinoinnin saralla ja mielestäni haastatteluista saadut tulokset ovat linjassa aiemmin toteutettujen tutkimusten kanssa. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että toistettaessa tutkimus uudestaan, saadut tulokset olisivat samansuuntaiset edellä esiteltyjen tulosten kanssa. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti täyttyy.

Kokonaisuuden kannalta näen, että menetelmätriangulaatio on lisännyt tutkimuksen luotettavuutta merkittävästi. Asiakkaiden, henkilöstön ja asiantuntijoiden näkemykset tukevat monelta osin toisiaan ja ovat auttaneet luomaan tämän vuoksi vankan kuvauksen toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin lähtökohdista.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

Vastaajajoukko edustaa hyvin Kirjakaaren asiakaskunnan rakennetta. Vastaajista lähes puolet (47 %) edustivat yritystä, kolmannes (34 %) julkishallinnon organisaatiota, vajaa viidennes (16 %) oppilaitosta ja järjestöjä 3 % vastanneista.

Vastaajista reilu kolmannes (34 %) kertoi oman roolinsa lahjahankintojen tilausprosessissa olevan päättävän työryhmän jäsen, lähes kolmannes (29 %) kertoi vastaavansa koordinoinnista, neljännes (26 %) toimii päättäjänä lahjahankinnoissa, ja 11 % kertoi olevansa jossain muussa asemassa.

6.1.1 Kirjakaaren verkkosivusto

Kyselyssä pyydettiin vastaajia kertomaan, millainen ensivaikutelma Kirjakaaren verkkosivuston etusivusta tuli päällimmäisenä mieleen. Vastaajista lähes kaksi viidestä (37 %) piti etusivua selkeänä, helppolukuisena kokonaisuutena. Merkille pantavaa kuitenkin oli, että vain 5 % kaikista vastaajista totesi etusivun herättävän kiinnostuksen.

Huomion arvoista on, että kritiikkiä osoittaneet vastaajat totesivat mm. että:

- sivun sisältö on passiivinen, eli se ei kannusta vierailijaa etenemään sivustolla eteenpäin,
- Kirjakaaren toiminta-ajatus ei välity selkeästi vierailijalle, sekä
- yrityksen missio ei selviä sivulta.

Etusivun onnistuneimmiksi osa-alueiksi (ks. taulukko 1) osoittautuivat navigointi (ka 4,34), liiketoiminnan esittely (ka 4,08) sekä tekstin ja kuvien harmonia (ka 4,08). Toimeksiantajan kannalta merkille pantavaa on se, että pyydettäessä arviota etusivun kyvystä herättää kiinnostus keskiarvoksi saatiin vain 3,68, joten se oli selkeästi heikoimmaksi arvioitu osio.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden arviot Kirjakaaren verkkosivuston etusivusta

Kaikki vastaajat N= 38	Keskiarvo
Etusivulta on helppoa edetä sivuston muihin osiin	4,34
Tekstin asiasisältö luo selkeän kuvan toiminnastamme	4,08
Kuvat ovat sopusoinnussa tekstin kanssa	4,08
Etusivu vastaa mielikuvaani Kirjakaaresta	3,79
Etusivu herättää kiinnostuksen	3,68

Taulukossa 2. esitellään asiakkaiden arvioita Kirjakaaren verkkosivustosta kokonaisuutena. Kirjakaaren verkkosivustolla asiakkaat arvostivat rakenteen selkeyttä (ka 4,42), sivuston helppokäyttöisyyttä (ka 4,39) sekä sivuston nopeaa latautumisaikaa (ka 4,39). Heikoimmat osa-alueet vastausten perusteella ovat tilausten tekemiseen vaadittavien tietojen löytyminen (ka 4,11), sivuston informaation laatu ja hyödyllisyys (ka 4,11) ja ulkoasu (ka 4,11).

TAULUKKO 2. Asiakkaiden arviot Kirjakaaren verkkosivustosta

Kaikki vastaajat N= 38	Keskiarvo
Sivuston rakenne on selkeä	4,42
Sivusto on helppo käyttää	4,39
Sivusto latautuu nopeasti	4,39
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	4,11
Sivuston informaatio on laadukasta ja hyödyllistä	4,11
Sivustolta löytyy helposti tarvittavat tiedot tilauksen tekemiseen	4,11

6.1.2 Asiakkaille tärkeät asiat liikelahjatarjoajan verkkosivustolla

Kuten taulukosta 3 voimme todeta vastaajille tärkeimmiksi tiedoiksi liikelahjatarjoajan verkkosivustolla nousivat tuotteiden hintatiedot (4,73), palvelu- ja tuotekuvaukset (4,66) ja tuotteiden saatavuustiedot sekä toimitusaika (4,53). Tämä osoittaa, että asiakkaat toivovat tilausta tukevien tietojen olevan jatkuvasti ajan tasalla. Huomion arvoista on, että verkkotilausmahdollisuus (3,68) ei ollut asiakkaiden mielestä tärkeimpien ominaisuuksien joukossa.

TAULUKKO 3. Asiakkaille tärkeät asiat liikelahjatarjoajan verkkosivustolla

Kaikki vastaajat N= 38	Keskiarvo
Tuotteiden hintatiedot	4,73
Palvelu- ja tuotekuvaukset	4,66
Tuotteiden saatavuustiedot ja toimitusaika	4,53
Yhteydenottopyyntö	4,26
Mahdollisuus tarjouspyyntöön	4,18
Tieto liikelahjojen merkityksistä eri kulttuureissa	3,92
Tiedot tekeillä olevista uutuuksista	3,74
Verkkotilausmahdollisuus	3,68
Käyttäjien kokemukset tuotteista	3,37
Tiedot tulevista tapahtumista	3,16
Kaikki	4,02

Vastauksista voidaan todeta, että liikelahjoja ei hankita kuitenkaan kovin aktiivisesti verkkokauppojen välityksellä. Viidennes (21 %) vastaajista ilmoitti, että verkkokaupasta ei hankita liikelahjoja koskaan, ja lähes puolet (47 %) kertoi hankkivansa lahjat verkkokaupasta harvoin. Tämä osoittaa sen, että toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta verkkokaupan sijaan vaan tilaukset voidaan toistaiseksi keskittää pääasiassa hoidettaviksi muita kanavia pitkin. Vastausten perusteella voidaan todeta, että Kirjakaassa pääpaino verkkosivuston kehittämisessä tulee asettaa informaation laadun, asiakkaan hankintaprosessia tukevan tiedon suunnittelun, sekä ulkoasun kehittämiseen.

Kyselyn avulla pyrittiin myös saamaan tietoa siitä, onko toimeksiantajan verkkosivustolla käyttämä kieli sopusoinnussa asiakkaiden käyttämän kielen kanssa. Vastauksista ilmeni, että liikelahjoista puhuttaessa suosituimmat termit asiakkaiden keskuudessa ovat: liikelahja, lahja, pr-lahja ja asiakasmuistaminen. Liikelahjakirjoista puhuttaessa käytetyimmät termit olivat: kirja, lahjakirja, kirjalahja ja Suomi- kirja. Asiakasvastaukset antavat viitteitä siitä, millaisella termistöllä asiakkaat puhuvat liikelahjoista. Tämän vuoksi esille nousseita termejä voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa.



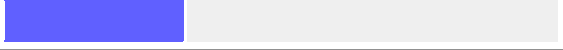
6.1.3 Asiakkaiden näkemyksiä sähköpostimarkkinoinnista

Kyselyyn vastanneista lähes puolet (46 %) kertoi lukevansa sähköpostilla lähetetyt liikelahjoja koskevat markkinointikirjeet usein loppuun saakka. Kuitenkin lähes puolet vastaajista (49 %)

totesi, että lukevat ko. kirjeet harvoin. Vastaukset kuitenkin osoittavat, että liikelahjoja koskevat informaatio on kiinnostavaa vastaanottajien kannalta. Näyttäisi myös siltä, että sähköpostimarkkinoinnin kautta voitaisiin saada tehostamisen myötä myös tuloksia Kirjakaareissa.

Vastanneista viidennes (19 %) kertoi vastaanottavansa Kirjakaaren markkinointiviestejä sähköpostiinsa (ks. taulukko 4). Lähes puolet (49 %) kertoi saaneensa Kirjakaarelta markkinointiviestejä sähköpostiinsa. Hämmäntävää näissä tuloksissa on se, että jokaiselle vastaajalle on jossain vaiheessa toimitettu sähköpostiin markkinointimateriaalia Kirjakaaren edustajan toimesta. Näyttäisi siltä, että Kirjakaaren viestintä ei ole jäänyt kaikkien asiakkaiden mieleen.

TAULUKKO 4. Kirjakaaren sähköpostimarkkinoinnin saavuttavuus

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä, vastaanotan tälläkin hetkellä	7	18,92%					
2.	Kyllä, olen vastaanottanut	18	48,65%					
3.	Ei, en vastaanota	12	32,43%					
	Yhteensä	37	100%					

Sähköpostiviestinnän tehokkuutta ja viestien sisällön merkityksellisiä osa-alueita pyrittiin selvittämään vastaajilta avoimen kysymyksen avulla. Vastauksista kävi ilmi, että sähköpostimarkkinointiviestien tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä, sekä huolellisesti kohdennettuja. Lisäksi tuotteiden hintatietojen, toimitusajan ja saatavuustietojen tulee käydä selkeästi ilmi sähköpostiviestinnästä. Yleisesti nostettiin esiin myös otsikoinnin tärkeys ja laadukkuuden vaikutelman merkitys sähköpostimarkkinoinnissa.

6.2 Kvalitatiivisten tutkimusten tulokset

6.2.1 Markkinoinnin ominaispiirteet

Asiantuntijoiden kommenttien perusteella näytti siltä, että tänä päivänä markkinoinnissa on yhä enenevässä määrin otettava huomioon asiakkaan tarpeet yksilöllisesti. Tämä tarkoittaa, että markkinointia on kohdennettava yhä pienemmille kohderyhmille.

Tällä vuosikymmenellä tiedon jäsentäminen on yleisesti ottaen nostanut merkitystään, sillä viestintätietoa tulee niin monesta kanavasta. Viestin kohdentaminen ja segmentoinnin merkitys korostuvat entisestään. Massasta erottuminen on ollut markkinoinnin kantava idea viime vuosina. (Riikonen 2011.)

Avoin, keskusteleva viestintätapa on perusedellytys markkinoinnin tekemiselle. Markkinointi on muuttunut outbound- markkinoinnista inbound- markkinoinniksi.

2010- luvulla markkinointi on muuttunut asiakaslähtöisemmäksi, sillä asiakkaat hankkivat ostoprosessin aikana paljon enemmän tietoa kuin aiemmin. Markkinointiviestinnän sisältö täytyy muokata niin, että asiakkaita saadaan houkuteltua sisäänpäin, sillä ulospäin soittelu on menettänyt merkitystään. (Asiantuntija A.)

Asiantuntijoiden mukaan näytti siltä, että sosiaalinen media ei ole välttämättömyys digitaalisen markkinoinnin kanavana, vaan sisällöntuotanto ja tarkoituksenmukaisuus ovat tärkeimmät elementit digimarkkinoinnissa.

*”Täytyy mennä sinne missä asiakkaat on ja missä asiakkaat tekevät ostopäätöksiä.”
(Asiantuntija A.)*

6.2.2 B2b-markkinointi

Asiantuntijat kokivat, että Internet- markkinoinnin rooli kasvaa päivä päivältä b2b- markkinoilla. Sen osuus markkinoinnista varsinkin vastaajien omalla toimialalla on kasvanut ja ohittanut perinteisten markkinointikanavien käytön. Nykyään printtimateriaali on siirtynyt tukemaan digitaalista markkinointia, kun muutamia vuosia sitten tilanne oli vielä toisin päin. Tähän syynä on ollut digitaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin kohdennettavuuden ja mitattavuuden helppous.

Digitaalisessa toimiympäristössä asiakkaiden liikkumista voidaan seurata perinteisiä medioita tarkemmin ja tämän myötä markkinoinninviestinnän sisältöjen kehittäminen asiakkuuslähtöisesti on tullut entistä helpommaksi. Digitaalisessa toimintaympäristössä on myös aiempaa helpompaa kerätä liidejä.

”Sähköinen media tekee markkinoinnista aiempaa helpommin mitattavaa. Markkinointia on paljon helpompaa mitata ja kehittää edelleen, kun se on toteutettu sähköisissä medioissa.”
(Asiantuntija A.)

6.2.3 Verkkosivuston rooli ja hyödyntäminen

Verkkosivusto voi toimia tukena koko asiakkaan hankintaprosessin ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivusto soveltuu käytettäväksi aina uusasiakashankinnasta asiakassuhteen hoitoon ja asiakaspalveluun saakka. Tärkeää on se, mihin asiakas missäkin vaiheessa hankintaprosessia ohjataan sivustolla ja miten tarvittava informaatio tuodaan mielenkiintoisella ja persoonallisella tavalla esille. Verkkosivuston hyödyntäminen markkinoinnissa voi tuottaa suuriakin kustannussäästöjä oikein toteutettuna. Internet toimii kahteen suuntaan, eli niin ostaja kuin myyjä tietää vastapuolesta paljon jo ennen kuin henkilökohtaista kontaktia edes tapahtuu.

On muistettava, että verkkopalvelu on vain yksi osa yrityksen markkinointia. Jotta voidaan onnistua nettimarkkinoinnissa, vaatii se suunnitelmallisuutta myös muilla tekemisen osa-alueilla. Asiantuntijat painottavat, että digitaalinen markkinointi vaatii onnistuakseen aktiivista otetta myös perinteisessä markkinoinnissa.

6.2.4 Sähköpostin hyödyntäminen

Asiantuntijoiden mielestä sähköpostia tulee hyödyntää aktiivisesti verkkosivustoa tukevana markkinointikanavana. Kampanjaluontoisessa, kohdennetussa käytössä sähköposti on loistava markkinointiviestinnän kanava. Kuitenkin sähköpostimarkkinoinnin haasteena sähköpostimarkkinoinnissa on löytää persoonallinen, kilpailijoista poikkeava tapa viestiä.

”Niin kuin muussakin markkinoinnissa, myös sähköpostimarkkinoinnissa, joka Kirjakaarella sisälsi tällä hetkellä uutiskirjeitä ja kampanjamainontaa, kannattaa miettiä kilpailijasta poikkeavia tapoja toteuttaa markkinointiviestintää.” (Asiantuntija B.)

Sähköpostimarkkinointi on vahvasti kytköksissä telemarkkinointiin. Kun sähköpostia lähetetään, on viestin perään myös soitettava. Asiantuntijoiden näkemyksen mukaan viestien kohdentamisen merkitys korostuu.

”Lähtisin sähköpostimarkkinoinnissa liikkeelle siitä, että lähetetään markkinointisähköposti, soitetaan perään ja lähetetään mahdollista lisämateriaalia yhteydenoton jälkeen sähköpostitse. – Massamainontaan sähköposti ei kanavana mielestäni kuitenkaan sovi.”
(Asiantuntija A.)

6.2.5 Asiakassuhteiden luominen digitaalisessa toimintaympäristössä

Digitaalisen markkinoinnin lopullinen muoto tulisi määräytyä asiakkaiden mukaan. Jotta verkkosivusta saataisiin tehokkaasti asiakkaita palveleva verkkotoimipaikka, tulee tavoiteltu kohderyhmä olla tarkoin selvillä. On siis mietittävä millaiseen ongelmaan yritys pystyy ratkaisun tarjoamaan ja ketkä tästä ratkaisusta ovat kiinnostuneita.

”Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa lähtisin liikkeelle siitä, että mikä on se hyöty asiakkaille. Sen jälkeen tulisi pohtia ketkä määritetystä hyödyistä ovat kiinnostuneita ja kohdentaa viestintä heihin.” (Asiantuntija A.)

Digitaalisessa toimintaympäristössä sisältö ja toiminnallisuus ovat onnistuneen markkinoinnin perusedellytyksiä. Asiakkaan täytyy pystyä jättämään käynnistään jälki. Näin markkinoija saa kerättyä potentiaalisia liidejä sekä seuraamaan asiakaskäyttäytymistä. Hakukoneoptimointi on tärkeässä asemassa vierailijoiden saamisessa verkkosivuille. Jokainen sivu tulee optimoida yksilöllisesti. Hakukonemarkkinoinnin hyödyntämistä pidettiin järkevänä Kirjakaaren tapauksessa.

Liidien saaminen taas käynnistää yrityksen sisäiset prosessit. Tällä tarkoitettiin suunniteltua toimintamallia saatujen yhteystietojen arvioinnille ja käsittelylle. Yhteydenottoon mennessä on tiedossa jo miten asiakkaiden kiinnostusta pyritään syventämään ja miten heidät saadaan tuotua yrityksen säännöllisen markkinointiviestinnän piiriin.

Asiakkaille pitää antaa mahdollisuus jättää käynnistään jälki verkkosivustolla vieraillessaan. Sen jälkeen käynnistyvät sisäiset prosessit yrityksessä, kun lähdetään arvioimaan saatua liidiä ja suunnittelemaan jatkotoimenpiteitä. Uusien asiakaskontaktien saaminen verkon välityksellä vaatii hyvin paljon suunnittelua. Kun hommat on suunniteltu hyvin, on ne myös helppo toteuttaa.
(Asiantuntija A.)

6.2.6 Verkkosivuston nykytila

Asiantuntijoiden mielestä Kirjakaaren tarjooma on tällä hetkellä aivan turhaan piilossa verkkosivuston alasivuilla. Niiden tulisi olla paremmin esillä. Ydinasioitten korostaminen on ehdottoman tärkeää, sillä jokaisen sivun punainen lanka tulee selvitä yhdellä vilkaisulla.

”Sisällöstä pitäisi mielestäni poimia ne oleelliset jutut esille niin, että ne näkisi yhdellä silmäyksellä kun sivuston etusivun aukaisee.” (Asiantuntija B.)

Konversiopisteiden määrää tulee selvästi lisätä, sillä tällä hetkellä ei ole mahdollista jättää käynnistään jälkeä. Myös julkaisujärjestelmän käyttöönottoa suositeltiin asiantuntijoiden toimesta.

”Se mikä täältä puuttuu on mahdollisuus jättää käynnistään jälki, eli esimerkiksi soittopyynnön jättäminen tai uutiskirjelistalle liittyminen ei ole mahdollista. —Nostaisin ehdottomasti Kirjakaaren tarjoomaa paremmin esille.” (Asiantuntija A.)

6.2.7 Internet- markkinoinnin uhat ja mahdollisuudet

Asiantuntijoiden mielestä digitaaliseen markkinointiin panostaminen tuo mukanaan paitsi mahdollisuuksia, aiheuttaa myös uhkia. Vaarana on liiallinen innostuminen Internetin tarjoamista mahdollisuuksista ja resurssien käyttäminen väärin asioihin. Lähtökohtien selvittäminen, asiakastiedon hyödyntäminen ja suunnitelmallisuus ovat avain asemassa tälläkin markkinoinnin osa-alueella.

”Ongelmaksi voi muodostua se, että lähdetään liian suurilla panoksilla, mutta liian vähäisellä taustatiedolla kehittämään digitaalista markkinointia.” (Asiantuntija B)

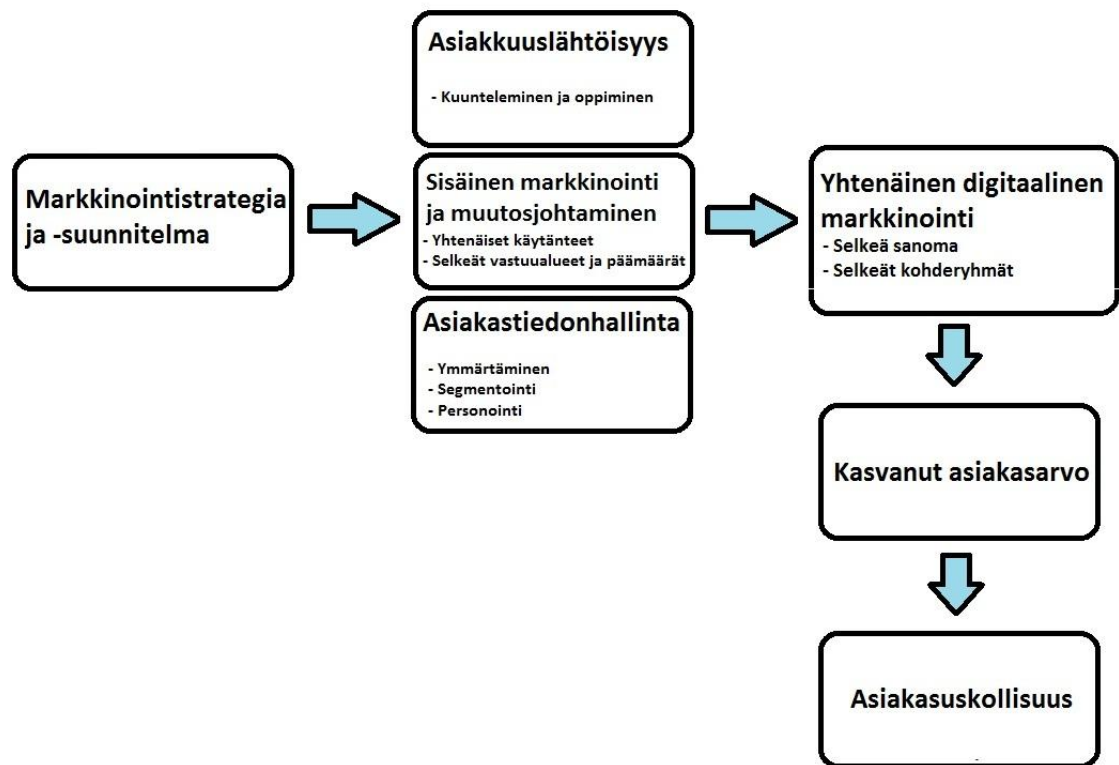
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa vedetään yhteen esitellyn digitaalisen markkinoinnin lähtötilanteen arvioinnin, kilpailijavertailun, asiakaskyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella muodostetut keskeiset johtopäätökset. Pyrkimyksenä on johtopäätösten kautta vastata tutkimuksen pääongelmaan ja siihen liitettyihin alaongelmiin, jotka esiteltiin luvussa 1.3.

Asiantuntijoiden mielestä digitaalinen markkinointi on selkeä mahdollisuus b2b-markkinoijalle sillä se on tehokas tapa tavoittaa asiakkaita. Digitaalisessa toimintaympäristössä ydinasioiden korostaminen ja selkeän arvolupauksen antaminen on erittäin tärkeää. Tämä on Kirjakaaren kannalta selkeä kehittämistä vaativa osa-alue. Koska digitaalisen markkinoinnin tulokset ovat helposti mitattavissa, on sitä helpompaa edelleen kehittää kuin perinteisissä medioissa toteutettua markkinointia.

Vuorovaikutuksen luomiseksi asiakkaille on annettava mahdollisuus lähestyä yritystä mahdollisimman vaivattomasti. Vaikka liidien kerääminen on digitaalisessa toimintaympäristössä voi olla helppoa, todellinen asiakkuustyö alkaa asiakkaan yhteydenotosta. Saadut liidit käynnistävät yrityksen sisäiset prosessit, joissa suunnitellaan miten kiinnostusta pyritään syventämään.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää digitaalisia kanavia aiempaa tehokkaammin asiakassuhteiden rakentamisessa ja asiakasarvon tuottamisessa. Kuvioon 10 olen koonnut edellä esitettyihin johtopäätöksiin ja käsiteltyyn teoriaan perustuvat kehittämisen kannalta keskeiset asiakokonaisuudet, jotka mielestäni tulee ottaa Kirjakaarella huomioon asiakkuuslähtöistä digitaalista markkinointia suunnitellessa.



KUVIO 10. Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin kehittämisprosessi

Seuraavaksi käymme läpi kuviossa 10 esitellyt asiakokonaisuudet ja niihin liittyvät kehittämis ehdotukset.

7.1 Markkinointistrategia ja -suunnitelma

Markkinointistrategiassa määritellään ne toimenpiteet, joiden kautta uskotaan saavutettavan menestystä tulevaisuudessa. Toisin sanoen markkinointistrategiaa suunniteltaessa mietitään mihin yritys voimavarojaan suuntaa, miten ja miksi. Markkinointistrategiassa on kyse valintojen tekemisestä: miten halutaan erottua kilpailijoista sekä kenelle tuotteita ja palveluita tarjotaan. Nämä valinnat vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan vahvasti ja asettavat suunnan tulevaisuuden tekemiselle. Tästä syystä markkinointistrategia tulee perustaa huolelliseen taustatyöhön, jossa perehdytään yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. (Sipilä 2008, 19 -20, 25 -28.)

Siinä missä markkinointistrategia määrittää suurempia linjoja, toimii markkinointisuunnitelma käytännönläheisenä ohjeistuksena liiketoiminnalle. Toisin sanoen markkinointisuunnitelmassa määritellään millaisten toimenpiteiden avulla annettu arvolupaus pystytään lunastamaan. (Sipilä 2008, 40.)

Kirjakaaren johto ei ole määrittänyt yrityksen toiminnalle selkeää markkinointistrategiaa. Selkeän markkinointistrategian puuttuminen heijastuu Kirjakaaren markkinoinnilliseen tekemiseen. Markkinointisuunnitelman puuttuminen on johtanut siihen, että keskeisiä arvolupauksia ei ole onnistuttu kirkastamaan toteutetussa digitaalisessa markkinoinnissa.

Tämän vuoksi ennen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen aloittamista on yrityksen johdon suunniteltava ja rakennettava markkinoinnista yksi selkeä kokonaisuus. Kirjakaaren markkinointistrategian tulee olla vahvasti kytköksissä sen liiketoimintastrategiaan. Oleellista markkinointistrategiaa suunniteltaessa on miettiä yrityksen vahvuuksia ja kykyä tuottaa arvoa markkinoille. Näiden asioiden kirkastaminen niin yrityksen henkilökunnalle kuin muillekin sidosryhmille on markkinoinnillisen liiketoimintamallin näkökulmasta erittäin tärkeää.

On huomattava, että perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin tulee palvella samoja päämääriä. Tämän vuoksi markkinointikanavien käyttöä asiakassuhteiden eri vaiheissa tulee miettiä tarkoin. Markkinointisuunnitelman jalkauttamisen kannalta tämä tarkoittaa, että markkinointikanavien päivittäistä käyttöä varten laaditaan selkeä ohjeistus.

Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointistrategiassa määritettyjä arvolupauksia tulee hyödyntää kaikissa markkinointikanavissa integraatioedun saavuttamiseksi. Integraation myötä yrityksen markkinoinnillisesta tekemisestä rakentuu selkeä kokonaisuus. Tällä hetkellä Kirjakaarella ongelmana ovat kirjavat digitaalisen markkinoinnin käytänteet ja selkeiden arvolupausten puuttuminen. Tämä puolestaan näkyy digitaalisen markkinoinnin aikaansaamissa tuloksissa.

Tilanteen korjaamiseksi Kirjakaaren johdon täytyy laatia yrityksen keskeisimmät kohderyhmille annettavat arvolupaukset. Samalla tämä tarkoittaa sitä, että myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstölle tulee kirkastaa yrityksen liiketoiminnan kantavat periaatteet ja tukea heitä toimimaan näiden periaatteiden mukaisesti. Määriteltäviä arvolupauksia tulee toistaa kaikissa soveltuvissa medioissa mahdollisimman suuren yhteisvaikutuksen saavuttamiseksi.

7.2 Sisäinen markkinointi ja muutosjohtaminen

Kuten luvussa 2.5 totesimme organisaation sisäinen viestintä luo perusteet ulkoiselle markkinoinnille. Tämän vuoksi sisäinen markkinointi on nostettava tekemisen keskiöön digitaalisen markkinoinnin kehittämisprosessissa. Markkinointistrategian päivittäminen tuo muutoksia organisaation toimintamalleihin ja tämä vuoksi sisäisen viestinnän toimivuus ja luottamuksen säilyminen tulee varmistaa.

Menestyksekkäästi toteutettu muutos vaatii Kirjakaaren johdolta kykyä pysyä tilanteen tasalla, johtaen organisaatiota kohti asetettuja tavoitteita. Käytännössä tämä tarkoittaa markkinointistrategian jalkauttamista osaksi päivittäistä toimintaa. Johdon roolina on rakentaa selkeät toimintamallit, sekä johtaa muutosta aktiivisella otteella. Selkeä ohjeistus muutostyömenpiteistä edesauttaa muutoksen onnistumista. Johdon tulee pyrkiä myös kontrolloimaan ja korjaamaan havaittuja virhetilanteita.

Ohjeistuksen laatiminen ja hyödyntäminen digitaalisen markkinoinnin käytön yhteydessä auttavat varmistamaan, että kaikki viestivät samojen periaatteiden mukaan. Ohjeistuksesta tulee selvitä selvästi, millaisia asioita mitäkin kanavaa pitkin viestitään, millaista visuaalista ilmettä viestinnässä käytetään ja millaisia asioita kohderyhmille viestitään. Ohjeistus paitsi auttaa Kirjakaaren henkilöstöä omaksumaan uudet käytänteet nopeammin, myös auttaa yritystä rakentamaan vahvaa yritysbrändiä pitkällä aikavälillä.

Kuten luvussa 2.5 totesimme, järjestelmällisen muutosjohtamisen kautta henkilöstö on koko ajan perillä muutoksen takana olevista motiiveista ja päämääristä. Tämä auttaa vähentämään epävarmuutta henkilöstössä muutoksen aikana. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on myydä johdon laatima liiketoimintastrategia jokaiselle organisaation jäsenelle. Tämän vuoksi suunnitellulle ohjeistukselle tulee esittää rationaaliset perusteet, joiden avulla johto onnistuu vakuuttamaan henkilöstön uusien toimintamallien liiketoimintaa tehostavasta vaikutuksesta.

Kirjakaaren pienen koon vuoksi digitaalisen markkinoinnin muutosjohtaminen ei muodostune ongelmaksi. Henkilöstön keskuudessa tarve muutokselle on havaittu, mikä tulee helpottamaan muutoksen läpi viemistä. Digitaalisen markkinoinnin kehittämiselle on selkeät perusteet, sillä Kirjakaarella on valtakunnallisesti vielä monia alueita, joille ei palveluja ole pystytty tarjoamaan. Sitä vastoin jatkokehityksen osalta ongelmaksi voi muodostua resurssien niukkuus, mikä voi johtaa prosessin ajoittaiseen katkeamiseen

ajanpuutteen vuoksi. Ajankäyttöä varten johdon tulee suunnitella selkeä roolitus ja taata tarvittava työrauha järjestelmällisen kehittämistyön edesauttamiseksi.

7.3 Asiakkuuslähtöisyys ja asiakastiedonhallinta

Digitaaliset markkinointikanavat ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia kerätä ja hallita asiakastietoa. Yritysmarkkinoilla asiakastietoa välittyy kuitenkin edelleen hyvin paljon kahdenkeskisissä vuorovaikutustilanteissa. Tämän vuoksi asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön rooli on oleellinen asiakkuuslähtöisen liiketoimintamallin rakentamisessa. Asiakasvuorovaikutuksessa saatujen tietojen myöhempi hyödyntäminen edellyttää saadun tiedon tallentamista. Kuten luvussa 4.3 hahmotimme, personoidun asiakasviestinnän pohjana toimii aina vuorovaikutuksessa kerätty asiakastieto. Tämän vuoksi Kirjakaaren tapauksessa voidaan perustellusti todeta, että asiakastiedon tallentamiseen on laadittava yhtenäinen ohjeistus.

Asiakastiedon tallentamiseen liittyvästä ohjeistuksesta tulee selvitä selkeästi millainen tieto tulee tallentaa asiakkuudenhallintajärjestelmään myöhempää hyödyntämistä varten. Selkeä ohjeistus yhdenmukaistaa henkilöstön toimintaa ja varmistaa asiakastiedon hyödynnettävyyden markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Oleellisia tietoja markkinoinnin näkökulmasta ovat muun muassa asiakassegmentointia ja personoidun tarjouksen suunnittelua tukevat tiedot. Myyntihenkilöstön rooli on tässä mielessä asiakassuhteiden kehittämisen kannalta erittäin suuri. (Vierula 2009, 111.) Henkilöstön motivoiminen tulee tapahtua kannustuksen kautta, esimerkiksi palkitsemalla hyvin hoidetusta asiakkuustyöstä. Myyntihenkilöstön vastuu asiakkuuksien kehittämisessä tulee pyrkiä ohjeistamaan selkeästi.

Digitaalisista kanavista kerätyn asiakastiedon tallentaminen, jalostaminen ja hyödyntäminen muodostavat omat haasteensa. Vaikka digitaalisessa toimintaympäristössä tietoa onkin suhteellisen helppo kerätä, voi tiedon tallentaminen CRM- järjestelmään osoittautua haastavaksi. Olemassa oleva asiakkuudenhallintajärjestelmä kun ei välttämättä ole yhteensopiva verkkoanalytiikkatietoja keräävän ohjelmiston kanssa. Tämä voi puolestaan johtaa siihen, että kerätyn tiedon tallentamiseen, analysoimiseen ja jalostamiseen voi kulua yritykseltä paljonkin resursseja, ellei tiedonkäsittelyprosessia suunnitella uudistuksen yhteydessä toimivaksi kokonaisuudeksi. Tiedonkäsittelyn ja hyödyntämisen tehostamiseksi järjestelmien yhteensopivuus tulee varmistaa seurannan teknisestä toteutuksesta vastaavan

yhteistyökumppanin kanssa. Samalla mahdollisten uusien järjestelmien käyttöönotto tulee suunnitella helpoksi henkilöstölle.

Digitaalisesta toimintaympäristöstä kerätyn asiakastiedon vastuut tulee suunnitella ennen muutoksen toteuttamista. Johdon tulee tarkoin miettiä kenen vastuulla kerätyn tiedon jalostaminen ja hyödyntäminen on, sekä miten vastuuhenkilölle turvataan tarvittava koulutus tehtävän hoitamiseen. Vastuuhenkilöille tulee turvata riittävän suuri työaika kyseisen tiedon parissa työskentelyyn. Jotta ongelmaa ei syntyisi, on yrityksen johdon arvioitava realistisesti markkinointisuunnitelmaa laatiessaan tarvittavien vastuuhenkilöiden määrä ja toimenpiteisiin vaadittava työaika kyseisellä ajanjaksolla.

Selkeä roolitus auttaa henkilöstöä omaksumaan muutoksen nopeammin. Tämän vuoksi sisäinen viestintä on alusta alkaen keskeisessä asemassa. Säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin täytyy omaksua organisaatiossa toimintatavaksi. Asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilöstö, erityisesti myyntihenkilöstö, tulee ohjeistaa olemaan säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiinsa. Yhteydenpitokanavat myyntihenkilö voi valita asiakkaan kanavapreferenssien mukaan. Kuten luvussa 4.3 totesimme, säännöllinen, personoitu ja kohdennettu brändiviestintä vahvistaa asiakassuhteita.

Segmentointi

Kuten aiemmin todettiin luvussa 2.6.2, segmentoinnin tavoitteena on pyrkiä tunnistamaan ja jakamaan asiakkaat ostokäyttäytymisensä perusteella kohderyhmiin. Ei ole tarkoituksenmukaista pyrkiä palvelemaan koko markkinaa, vaan lähes aina yrityksen on valittava tavoiteltavat kohderyhmät. Tavoitellut kohderyhmät muodostavat perustan markkinoinnin suunnittelulle ja kohdentamiselle.

Asiakaskyselyn perusteella digitaalisen markkinoinnin kohdentamisessa on parantamisen varaa. Saman tosiasian puolesta puhuu heikko hakukonenäkyvyys ja verkkosivuston asiakasta aktivoivan vaikutuksen puuttuminen. Jatkon kannalta Kirjakaarella on tärkeää määritellä tavoiteltavat kohderyhmät ja pyrittävä palvelemaan näitä ryhmiä mahdollisimman tehokkaasti. Kohderyhmien valitsemisessa voidaan käyttää apuna luvussa 2.6.2 esiteltyjä segmentoinnin kriteereitä. Mielestäni on järkevää segmenttejä määriteltäessä kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin: yrityksen koko ja toimiala, organisaation ostoperusteet, ostojen toistuvuus ja ostobudjettien suurus sekä henkilökemiat.

7.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisten markkinointikanavien, eli verkkosivuston, sähköpostin ja hakukoneiden käyttö markkinoinnissa tulee suunnitella tarkoin. Verkkosivustoa voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin ytimenä, jota muut digitaaliset kanavat tukevat. Niin verkkosivustolle, kuin sähköposti- ja hakukonemarkkinoinnille selkeät roolit, jotta digitaalinen markkinointi toimii yhtenä kokonaisuutena.

Markkinointistrategian puuttuminen näkyy selkeästi myös Kirjakaaren digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinointistrategiaa laadittaessa Kirjakaaren johdon tulee pohtia, millainen rooli digitaalisella markkinoinnilla on yrityksen markkinoinnissa.

Luvussa 4 puhuttiin sähköpostimarkkinoinnin ja Internet- markkinoinnin käyttämisestä asiakassuhteiden luomisessa ja vahvistamisessa. Verkkosivusto on digitaalisessa toimintaympäristössä se kanava, joihin asiakkaat halutaan ohjata muiden digitaalisen markkinoinnin työkalujen avulla. Kirjakaaren kannalta on oleellista, että digitaalisia kanavia hyödynnetään päämäärätietoisesti.

Sähköpostiviestintä soveltuu mainiosti olemassa olevien asiakkaiden tiedottamiseen ja palvelemiseen. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan myös asiakkaan hankintaprosessia ohjata eteenpäin. Kuten edellä hahmotimme, sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena voidaan pitää asiakkaan ohjaamista yrityksen verkkosivuille tarkemman tiedon ja houkuttelevien tarjousten pariin. Myös hakukonemarkkinoinnilla pyritään samaan tavoitteeseen – houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen tarjooman pariin. Jatkon kannalta on oleellista ymmärtää, että verkkosivusto on Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin ydin, johon asiakkaat pyritään muiden digitaalisten markkinointikanavien avulla ohjaamaan.

7.4.1 Verkkosivustosta Internet- toimipaikaksi

Kokonaisuudessaan Kirjakaaren verkkosivustossa oli paljon hyvää, mutta parannettavaakin löytyi. Suurin ongelma verkkosivustossa on sen kyky herättää kiinnostusta vierailijoissa. Osa vastaajista totesikin, että sivusto on liian passiivinen, eikä se aktivoi palvelun käyttäjää juurikaan. Vastaajat peräänkuuluttivat ydinasioiden korostamisen tärkeyttä. Kirjakaareissa on panostettava markkinointiviestinnän laatuun ja sisältöön.

Verkkosivustoa suunniteltaessa täytyy tavoiteltavan kohderyhmän olla selvillä, sen olemassa ololle on selkeä tarkoitus eli tulee edistää asetettujen päämäärien saavuttamista. Juslénin mukaan verkkotoimipaikan tavoitteiden on sovittava yhteen yrityksen tavoitteiden kanssa. Tämän vuoksi Internet- sivuston liiketoiminnallinen rooli pohjautuu aina liikeideaan ja markkinointistrategiaan. (Mts. 153 -157.)

Tutkimusaineiston perusteella voidaan päätellä, että toimeksiantajan verkkosivusto ei tyydytä asiakkaiden tarpeita. Aineistosta selviää, että asiakkaat odottavat yhteistyökumppaniltaan kohdennettua markkinointia, jossa asiakkaan tarpeet tunnetaan. Näyttää siltä, että toimeksiantajan täytyy rakentaa verkkosivuston informaationsisältöä tukemaan nykyisten asiakkaiden hankintaprosessia ja hankintapäätöstä. Asiakkaat toivovat yhteistyökumppaneiltaan toiminnan läpinäkyvyyttä, ja kehittämisen yhteydessä on tarkkaan mietittävä, onko mahdollista tarjota tuotetietoutta vielä laajemmin asiakkaiden käyttöön. Hintatiedot, palvelu- ja tuotekuvaukset sekä saatavuus nousivat kyselyssä tärkeimmiksi tiedoiksi asiakkaiden arvioinneissa. Verkkotilausmahdollisuutta ei nähty asiakkaiden keskuudessa verkkosivuston suurimpien kilpailuetujen joukkoon kuuluvaksi. Tämä osoittaa, että tuotetilaukset voidaan jatkossakin hoitaa muita kanavia pitkin.

Asiantuntijat olivat vastauksissaan samaa mieltä asiakkaiden kanssa. Heidän mukaansa verkkosivusto tulee suunnitella asiakaslähtöisesti palvelemaan asiakkaita kaikissa hankintaprosessin vaiheissa. Samaa näkemystä tukee myös luvussa 3.6.2 esitellyn kilpailijavertailun tulokset. Tämän vuoksi sisältöä tulee suunnitella niin potentiaalisten kuin nykyistenkin asiakkaiden tarpeet huomioiden. Kuitenkaan ei ole tarkoituksenmukaista pyrkiä palvelemaan koko markkinaa vaan yrityksen on valittava arvoihinsa perustuen tavoiteltavat kohderyhmät, joita silmällä pitäen digitaalista markkinointia suunnitellaan.

Verkkosivuston hyödyntäminen keskeisenä markkinoinnin välineenä voi tuoda Kirjakaarella merkittäviä kustannussäästöjä, sekä lisätä sisäänpäin tulevien yhteydenottojen määrää. Kirjakaassa digitaalinen markkinointi on tärkein markkinoinnin muoto heti henkilökohtaisen myyntityön jälkeen. Verkkosivustoa voidaan hyödyntää myös myyntiä tukevana välineenä, jonne voidaan kerätä myyntiä tukevaa materiaalia, kuten tuote-esitteitä, hintatietoja jne. Kerätyn aineiston ja teoreettisen viitekehyksen asettamissa puitteissa keskeisiksi elementeiksi nousivat seuraavat seikat.

Toinen keskeinen ongelma Kirjakaaren verkkosivustossa on sen staattinen sisältö. Yritysesitemäinen sisältö ei onnistu kiteyttämään Kirjakaaren keskeisiä arvolupauksia asiakkaille. Asiakkaiden mielenkiintoa ei pystytä säilyttämään, sillä heille ei esitetä toimenpide- ehdotuksia eikä tehdä tarjouksia. Konversiopisteiden vähäinen määrä ja suurina

massoina esitetty tekstisisältö eivät motivoi asiakasta syventämään tietämystään yrityksen tarjoomasta.

Tiedon jäsentelyssä ja verkkosivuston suunnittelussa on syytä käyttää alan ammattilaisia. Tärkeiden asioiden korostaminen on asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi erittäin tärkeää, sillä vain murto-osa verkkosivun tekstisisällöstä luetaan. Keskeistä verkkosivuston suunnittelussa on suunnitella tekstisisältö niin, että arvolupaus on selkeästi esillä. Asiakaskyselyn perusteella voimme todeta, että Kirjakaaren verkkosivuston tulee jatkossa sisältää aiempaa enemmän hankintaprosessia tukevaa informaatiota, kuten hinta- ja saatavuustietoja sekä tuote- ja palvelukuvauksia. Samalla asiakasta voidaan pyrkiä ohjaamaan hankintaprosessissaan eteenpäin selkeiden kehoitteiden ja huomioelementtien avulla. Asiakkaille on esitettävä selkeitä toimenpide- ehdotuksia ja houkutella jättämään käynnistään jälki houkuttelevien tarjousten kautta.

Internet- sivuston suunnittelussa on syytä etsiä kilpailijoista poikkeavia tapoja viestiä, unohtamatta kuitenkaan verkkosivuille asetettuja parhaita käytänteitä. Yhteystiedot asetetaan verkkosivuille niin, että ne ovat jatkuvasti nähtävillä. Tyytyväisiltä asiakkailta tulee pyytää aina lupa referenssien käyttöön. Referenssit tukevat uusasiakashankintaa b2b-markkinoilla.

Verkkosivuston ilme täytyy yhtenäistää ja navigaatio rakentaa niin, että lopputuloksena on selkeä ja looginen kokonaisuus. Informaatio tulee jakaa loogisiin kokonaisuuksiin, jotta asiakas voi silmäilyn perusteella päättää mikä häntä kiinnostaa. Laskeutumissivuihin on panostettava, sillä asiakaskyselyn perusteella verkkosivuston kyky herättää kiinnostus Kirjakaaren tarjoomaa kohtaan vaatii toimenpiteitä. Luvussa 3.6.2 esitellyn kilpailijavertailun pohjalta voidaan todeta, että kilpailijoista erottuvan verkkosivuston toteuttamiseen on selkeitä edellytyksiä.

Asiakkaan päätöksenteon helpottamiseksi tuotetietouden lisääminen näyttää välttämättömältä. Tärkeää on panostaa saavutettavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen. Tämän varmistamiseksi yhteystietojen tulee olla koko ajan helposti löydettävissä ja yhteydenoton tulee onnistua myös verkkosivuston kautta vaivatta. Asiakkaiden on helpompaa ostaa, kun heidän päätöksentekoaan helpotetaan ja yritys on helposti lähestyttävissä.

Sisällön suunnittelussa erityisen tärkeää on pohtia, millaisia asioita tavoitellut kohderyhmät arvostavat ja mikä heitä kiinnostaa. Verkkosivuston sisältö määräytyy hyvin pitkälti sen markkinoinnillisen funktion perusteella. Kirjakaaren tapauksessa verkkosivuston tarkoituksena on houkutella puoleensa potentiaalisia asiakkaita, rakentaa yrityksen

tunnettuutta ja tätä kautta kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Asiakaskyselyn perusteella verkkokaupan perustaminen ei ole ajankohtaista.

Aktiivisesti asiakkaita puoleensa vetävää verkkotoimipaikkaa on vaikea rakentaa ilman tukevia markkinointitoimenpiteitä. Sähköposti- ja hakukonemarkkinoinnin avulla verkkotoimipaikan ympärille saadaan rakennettua toivottua liikehdintää. Verkkosivusto on digitaalisen markkinoinnin keskiössä, jota sähköposti- ja hakukonemarkkinointi tukevat ohjaamalla asiakkaita verkkosivustolle. Asiantuntijoiden mielestä sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää kohdennettuun asiakasviestintään. Kuitenkin sähköpostiviestinnän päämääränä tulee olla asiakkaan ohjaaminen verkkosivustolle tutustumaan syvällisemmin yrityksen toimintaan ja tarjoamaan.

7.4.2 Sähköpostimarkkinoinnista tehokas markkinointikanava

Sähköpostimarkkinointi on hyvä keino ylläpitää asiakassuhteita. Myös uusasiakashankintaan sähköpostimarkkinointi sopii, mutta silloin sitä ei ole järkevää käyttää ainoana kanavana. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena voidaan Kirjakaassa pitää asiakkaan ohjaamista yrityksen verkkosivustolle syvällisemmän tiedon pariin.

Persoonallinen viestintätapa näyttää olevan edellytys tehokkaalle sähköpostimarkkinoinnille. Luvussa 3.6.1 esiteltujen analytiikkatietojen perusteella oli selkeästi todettavissa, että uudet asiakaslähtöisesti suunnitellut tuotteet lisäsivät liikennettä Kirjakaaren verkkosivustolla. Havaittavissa oli, että sähköpostiviestinnän kautta asiakkaita saatiin houkuteltua asiakkaita uutuustuotteiden pariin. Tämä osoittaa, että sähköpostimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa selkeitä tuloksia.

Suuren sähköpostimäärän vuoksi tulee kuitenkin viestien sisältö pitää lyhyenä ja tilaukseen tarvittavien tietojen tulee ilmetä selkeästi samasta yhteydessä. Asiakkaat ilmaisivat selkeästi, että odottavat saavansa Kirjakaarelta juuri heidän tarpeisiinsa vastaavaa markkinointia. Näyttäisi siltä, että tarkemmalla markkinointiviestinnän kohdentamisella saadaan toimeksiantajan tapauksessa aikaan parempia tuloksia.

Keskeistä sähköpostimarkkinoinnin tehostamisessa on suunnitelmallinen kohdentaminen ja personoidut tarjoukset. Kohderyhmien määrittelyn ja personoitujen tarjousten laatiminen edellyttää ymmärrystä asiakkaan kiinnostuksen kohteista ja haluista. Tällaista tietoa voidaan kerätä vuorovaikutustilanteiden kautta. Tämän vuoksi säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin

on ehdottoman tärkeää sähköpostimarkkinoinnin kannalta, sillä näin varmistetaan yhteystietojen ajantasaisuus, sekä pystytään seuraamaan asiakkaan kiinnostuksen kohteita. Selkeät käytännöt asiakastiedon tallentamisesta auttavat varmistamaan, että kaikki relevantit tiedot päätyvät asiakaskontaktin yhteydessä asiakkuudenhallintajärjestelmään.

Kuten aiemmin hahmotimme luvussa 4.3, markkinointiviestinnän kohdentaminen pienempiin kohdesegmentteihin lisää markkinoinnin purevuutta. Tämän vuoksi segmentointityöhön on uhrattava resursseja aiempaa enemmän. Asiakaskyselyn, sekä asiantuntijahaastatteluiden perusteella voimme perustellusti todeta, että asiakkaat odottavat tänä päivänä yhä tarkempaa markkinointiviestinnän kohdentamista.

Oleellista sähköpostimarkkinoinnin tehostamisessa Kirjakaaren kannalta on asiakastiedonhallinta. Massapostitukset ovat menettäneet tehonsa jatkuvan informaation tulvan myötä, joten niiden tekemistä ei ole järkevää jatkaa. Asiakastiedonhallintaan on alettava kiinnittämään aiempaa enemmän huomiota, mikäli sähköpostimarkkinoinnista halutaan ottaa paras teho irti.

Sähköpostia ja Internet- toimipaikkaa voidaan käyttää hyvin yhdessä toisiaan tukevana kanavana. Varsinkin kampanjaluontoisessa käytössä sähköpostimarkkinointi auttaa ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita verkkotoimipaikkaan. Jatkossa kampanjoiden yhteydessä on järkevää toteuttaa verkkosivustolle erillinen kampanjasivu, johon kiinnostunut asiakas ohjautuu suoraan lähetetyn sähköpostin kautta. Tällä varmistetaan, että asiakas pääsee suoraan syventymään kiinnostuksen herättäneeseen aiheeseen syvemmin.

7.4.3 Hakukoneiden avulla vauhtia digitaaliseen markkinointiin

Hakukoneiden avulla Kirjakaaren verkkosivuston löydettävyyttä voidaan parantaa huomattavasti. Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin avulla näkyvyyttä organisisissa hauissa voidaan kasvattaa. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan puolestaan markkinointia kohdentaa erityisesti tietyillä hakulausekkeilla tietoa etsiviin Internetin käyttäjiin. Kuten luvussa 3.6.1 todettiin, verkkosivustolle päätyy kävijöitä hyvin suppeilla hakulausekkeilla. Yli 90 % hakukoneen kautta verkkosivustolle päätyneistä asiakkaista käytti hakulausekkeessaan sanaa Kirjakaari. Mielestäni tässä valossa on selvää, että verkkosivusto tulee hakukoneoptimoida paremman hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi.

Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google. Tämän takia Google Adwords-työkalu on myös suositeltava vaihtoehto Kirjakaarelle toteuttaa hakusanamainontaa.

Asiakaskyselyssä ilmeni, että kaikki vastanneista käyttävät Googlea ensisijaisesti hakukoneena työssään. Myös asiantuntijat kehottivat Kirjakaarta hyödyntämään Adwordsia osana digitaalista markkinointia.

Asiakaskyselyssä selvisi, että yleisimmin käytettyjä termejä liikelahjoihin liittyvissä keskusteluissa ovat: liikelahja, lahja, pr-lahja ja asiakasmuistaminen. Liikelahjakirjoista puhuttaessa käytetyimmät termit olivat: kirja, lahjakirja, kirjalahja ja Suomi- kirja. Näitä sanoja voidaan hyödyntää Kirjakaaren hakukonemarkkinointikampanjaa suunniteltaessa.

Niin hakukoneoptimoinnissa kuin -markkinoinnissa Kirjakaaren kannattaa hyödyntää valitun yhteistyökumppanin asiantuntemusta. Edellä esitettyjä avainsanoja kannattaa hyödyntää optimointia suoritettaessa. Optimointia toteutettaessa on muistettava hyödyntää niin verkkosivuston näkyvää tekstisisältöä kuin piilossa olevia meta-tietoja.

Hakukonemarkkinointikampanjaa suunniteltaessa täytyy kampanjalle asettaa budjetti ja tavoitteet, sekä valittava avainsanat. Digitaalisen markkinoinnin ammattilaisen näkemyksiä kannattaa hyödyntää erityisesti avainsanojen valinnassa ja tavoitteiden asetannassa. Tällä tavoin varmistetaan, että kampanja kohdennetaan ja suunnitellaan oikein.

8 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää digitaalisia kanavia aiempaa tehokkaammin asiakassuhteiden rakentamisen ja asiakasarvon tuottamisen työkaluina. Tutkimuksen alkumetreillä toteutettu perusteellinen digitaaliseen toimintaympäristöön perehtyminen auttoi asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. On kuitenkin todettava, että kokonaisuutena toteutettu tutkimus osoittautui huomattavasti odotettua laajemmaksi.

Tutkimuksen avulla löydettiin toimeksiantajan digitaalisesta markkinoinnista selkeitä kehittämisen osa-alueita. Digitaalisen markkinoinnin kehittämistyön on lähdettävä Kirjakaaresta liikkeelle organisaation sisältä, sillä markkinointistrategian puuttuminen heijastuu kaikkeen markkinoinnilliseen tekemiseen. Kirjakaaresta asiakkuuslähtöisyys on otettava toimintatavaksi ja asiakkuudenhallintaan on panostettava. Selkeät toimintamallit ja päämäärät auttavat henkilöstöä lunastamaan ulkoisen markkinoinnin avulla välitetyt lupaukset. Uskon, että esitettyjen kehittämis ehdotusten täytäntöön panon kautta Kirjakaaren digitaalisissa kanavissa toteuttaman markkinoinnin asiakasarvo nousee.

Luvussa 7 esitettyjen toimenpide-ehdotusten ensisijainen tavoite on antaa suuntaa Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi lähitulevaisuudessa. Keskeisenä arvona tutkimuksessa on asiakkuuslähtöisyys. Tämän vuoksi työssä valittiin asiakaskyselyyn osallistujat harkinnanvaraisen näytteenä yrityksen aktiivisten asiakkuuksien joukosta. Kyselyn pääasiallisena tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin nykytilaan. Asiantuntijahaastattelut vahvistivat asiakkaiden näkemyksiä Kirjakaaren digitaalisen markkinoinnin ongelmakohdista.

Mielestäni yhtenäisten markkinointikäytänteiden luominen tehostaa Kirjakaaren toimintaa huomattavasti pitkällä tähtäimellä. Esitellyt muutoksen osa-alueet selkeyttävät ja yhdenmukaistavat yrityksen markkinointia. Yhtenäisyyden myötä yrityksen asema markkinoilla vahvistuu ja liiketoiminnan takana oleva arvolupaus kirkastuu. Tämä johtaa edelleen kustannustehokkuuteen.

Uskon, että suunnitelmallinen markkinointi auttaa Kirjakaarta lisäämään asiakasuskollisuutta, sillä selkeiden vastuualueiden myötä toimintamallit yhtenäistyvät ja yhteydenpito asiakkaisiin muuttuu aiempaa säännöllisemmäksi. Yksilöllisten tarjousten avulla markkinoinnin positiiviset asiakasvaikutukset kasvavat, jolla voidaan olettaa olevan suora yhteys vaikutus yrityksen kannattavuuden kasvuun.

Yrityksen liiketoiminnan kannalta suunnitelmallisuus tarkoittaa myös toiminnan parempaa hallittavuutta. Käytänteiden rutinointi ja toimenpiteiden dokumentointi sekä mittariston laatiminen auttaa organisaatiota kehittämään toimintaansa edelleen. Dokumentaation myötä Kirjakaassa pystytään aiempaa paremmin arvioimaan toteutettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja tekemään tarvittavia muutoksia toimintamalleihin.

Kuten aiemmin on todettu, digitaaliset mediat perustuvat vuorovaikutukseen ja Kirjakaassa on jatkossakin osattava kuunnella asiakkaita, jotta edellytykset digitaalisen markkinoinnin jatkokehitykselle ovat olemassa. Toteutettu asiakastytyväisyystutkimus vaatii rinnalleen sarjan tukevia, syvällisempiä tutkimuksia. Tämän vuoksi ehdotankin, että kevään 2012 aikana Kirjakaassa käynnistetään tutkimushanke asiakkaiden digitaalisten kanavien käyttötottumuksista ja heidän kanavapreferensseistään.

LÄHTEET

- Asiakashankinta, n.d. Viitattu 18.8.2011. Suomen myyntipäälliköt Oy.
<http://www.myyntipaallikot.fi>, Sähköpostimarkkinointi, Asiakashankinta.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009. B2B-Sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa.
 Asiakkuusmarkkinointiliitto 23.9.2009. Viitattu 8.5.2011. <http://www.asml.fi>, Pelisäännöt, B2B-Sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa, B2B-Sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa.pdf
- Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia. 2011. DiViA – Digital Marketing Round Table 2011. Digibarometritutkimuksen tuloksia 16.2.2011. Viitattu 6.7.2011. <http://www.aalto.fi>, Uutiset, 2011, Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia.
- Heiskanen, M. & Lehikoinen S. 2010. Muutosviestinnän voimapaperi. Helsinki: Talentum.
- Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä 18.2.2009. Viitattu 5.4.2011.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Huttunen, P. & Tursas, S. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Koodiviidakko Oy 7.3.2011.
 Viitattu 8.5.2011. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info>, Sähköpostimarkkinoijan käsikirja.
- Internetmarkkinointiopas yrityspäättäjille n.d. Viitattu 22.8.2011. Saleslion Oy.
<http://www.saleslion.fi>, Artikkelit, Internet markkinointi, Internetmarkkinointiopas yrityspäättäjille.
- Internet-käytön kehitys Suomessa. 2011. TNS Gallup NetTrack 2011. IAB Finland. Viitattu 25.9.2011. <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2011-IAB-kooste.pdf>.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Jalonen, T. 2009. B2B -uusasiakashankinta sähköpostilla. Viitattu 18.8.2011.
<http://www.emaileri.fi>, Hyvä tietää, B2B -uusasiakashankinta sähköpostilla.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä : Docendo.
- Kinnunen, P. 2005. Hyvä kysymys on puoli vastausta – Tutkimusongelmat. Ohjelmoinnin oppimisen tutkimusseminaari 1.4.2005. Viitattu 13.4.2011.
http://www.cs.hut.fi/Research/COMPSER/ROLEP/seminaari-k05/S_05-nettiin/Tutkimusongelmat_1_Paivi.pdf
- Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja v.09. 2009. Toimittanut T. Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

- Koistinen, K. 2009. Kirjakaaren liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma. 23.11.2009. Väli-Suomi Yhtiöt Oy.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. n.d. Pk- yrityksen riskienhallinta. Viitattu 21.7.2011. <http://www.pk-rh.fi>, Liikeriskit, Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT.
- Mattila, P. & Rautiainen M. 2010. Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Merisavo, M. 2008. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Väitöskirja. Helsinki School Of Economics. Viitattu 16.8.2011. <http://helecon3.hkk.fi/pdf/diss/a333.pdf>.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYPro.
- Nielsen, J. 2008. How Little Do Users Read? Viitattu 26.7.2011. Jakob Nielsen's Alertbox 6.5.2008. <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B- to –B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reed, J. 2011. Get up to speed with online marketing – How to use websites, blogs, social networking and much more. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.4.2011. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>, KvaliMOTV, Osio 1, Luku 1.2.1, triangulaatio.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.4.2011. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>, KvaliMOTV, Osio 3, Luku 3.3, Validiteetti.
- Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Google Inc. Viitattu 18.4.2011. <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769&hlrm=fi>, Search Engine Optimization.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. 1999. Customer behavior – consumer behavior and beyond. New York : The Dryden Press.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Suokko, T. 2007. Remix – Integroituun brändijohtamiseen. Helsinki: Infor Oy.

Sähköisen viestinnän lait ja pelisäännöt muuttuvat. Viitattu 25.7.2011. IAB Finlandin lehdistötiedote 18.5.2011. <http://www.iab.fi>, Uutiset ja tiedotteet, Sähköisen viestinnän lait ja pelisäännöt muuttuvat.

Taanila, A. 2011. Määrällisen aineiston kerääminen. Haaga- Helia Ammattikorkeakoulu 18.1.2011. Viitattu 29.4.2011. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/>, Määrällisen aineiston kerääminen, suunnittelu.pdf.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Tutkimuksen validiteetti. 2007. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.4.2011. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>; Tutkimuksen validiteetti.

Tutkimuksen reliabiliteetti. 2007. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.4.2011. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>; Tutkimuksen reliabiliteetti.

Tyyli ja rakenne verkkokirjoittamisessa, 2010. Viitattu 26.7.2011. Inspis – Markkinointiviestintä Dialogi Oy:n blogi 4.12.2010. <http://inspis.dialogi.fi>, Verkkokirjoittaminen, Tyyli ja rakenne verkkokirjoittamisessa.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.


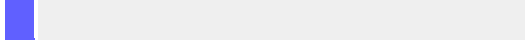
Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Wuorisalo, J. 2009. Parempaa sähköpostimarkkinointia. Really Helsinki Oy 11.2.2009. Viitattu 7.5.2011. <http://blog.really.fi>, Sähköpostimarkkinointi, Parempaa sähköpostimarkkinointia.

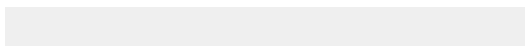
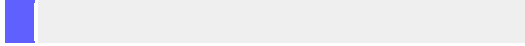
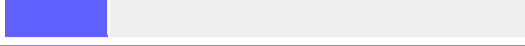
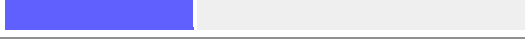
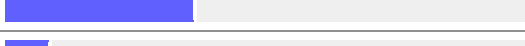
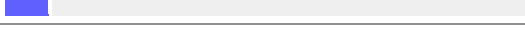
LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselyn tulokset

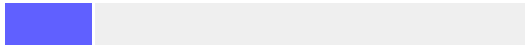
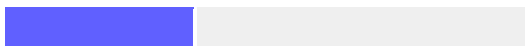

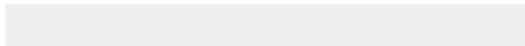
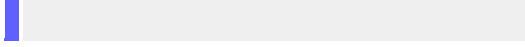

1. Sukupuolesi

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	a. Nainen	36	94,74%					
2.	b. Mies	2	5,26%					
	Yhteensä	38	100%					

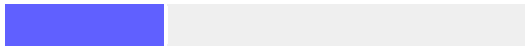
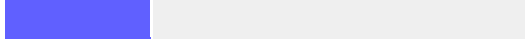
2. Mihin ikäryhmään kuulut?



	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	a. alle 20- vuotta	0	0,00%					
2.	b. 20-29 – vuotta	2	5,26%					
3.	c. 30-39 – vuotta	7	18,42%					
4.	d. 40-49 – vuotta	13	34,21%					
5.	e. 50-59 – vuotta	13	34,21%					
6.	f. yli 60 vuotta	3	7,89%					
	Yhteensä	38	100%					

3. Taustaorganisaatiosi

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	a. oppilaitos	6	15,79%					
2.	b. muu julkishallinnon organisaatio	13	34,21%					
3.	c. yritys	18	47,37%					
4.	d. yhteisö	0	0,00%					
5.	e. järjestö	1	2,63%					
6.	f. Jokin muu, mikä	0	0,00%					
	Yhteensä	38	100%					

4. Asemasi liikelahjojen tilausprosessissa

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	a. koordinaattori	11	28,95%					
2.	b. päättäjä	10	26,32%					

3.	c. päättävän työryhmän jäsen	13	34,21%	
4.	d. Jokin muu, mikä	4	10,53%	
Yhteensä		38	100%	

5. Kun avaat Kirjakaaren www-sivuston osoitteessa <http://www.kirjakaari.fi>, millainen ensivaikutelma Sinulle muodostuu etusivun sisällöstä?

6. Kirjakaaren www- sivuston etusivun tarkempi arviointi. Vastaa seuraaviin etusivuamme koskeviin väittämiin valitsemalla omaa mielipidettäsi lähinnä oleva vastausvaihtoehto. (Asteikko: 5= täysin samaa mieltä, 4= osittain samaa mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 2= osittain eri mieltä ja 1= täysin eri mieltä)

Kaikki vastaajat N= 38	Keskiarvo
Etusivulta on helppoa edetä sivuston muihin osiin	4,34
Tekstin asiasisältö luo selkeän kuvan toiminnastamme	4,08
Kuvat ovat sopusoinnussa tekstin kanssa	4,08
Sivulta löytyvä informaatio on looginen kokonaisuus	4
Etusivu onnistuu luomaan positiivisen vaikutuksen	4
Etusivu vastaa mielikuvaani Kirjakaaresta	3,79
Etusivu herättää kiinnostuksen	3,68
Tekstiä on liikaa	2,41
Kuvia on liikaa	2,08
Kaikki	3,61

1,00-1,79
1,80-2,59
2,60-3,39
3,40-4,19
4,20-5,00

7. Kirjakaaren www-sivusto kokonaisuutena. Arvioi Kirjakaaren verkkosivuston seuraavia osa-alueita omasta näkökulmastasi. (Asteikko: 5= täysin samaa mieltä, 4= osittain samaa mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 2= osittain eri mieltä ja 1= täysin eri mieltä)

Kaikki vastaajat N= 38	Keskiarvo
Sivuston rakenne on selkeä	4,42
Sivusto on helppo käyttää	4,39
Sivusto latautuu nopeasti	4,39
Sivusto tarjoaa helpot ja selkeät yhteydenottomahdollisuudet	4,29
Sivuston asiasisältö on riittävän laaja	4,26
Tuotteisiin tutustuminen on helppoa ja vaivatonta	4,26
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	4,11
Sivuston informaatio on laadukasta ja hyödyllistä	4,11
Sivustolta löytyy helposti tarvittavat tiedot tilauksen tekemiseen	4,11

Kaikki	4,23
---------------	-------------

1,00-1,79
1,80-2,59
2,60-3,39
3,40-4,19
4,20-5,00

8. Millaisia nimikkeitä Sinä käytät työssäsi kun puhut:

- a. liikelahjoista
- b. liikelahja käyttöön tarkoitetuista kirjoista?

9. Mitkä tiedot tai osa-alueet ovat Sinulle tärkeitä, kun vierailet liikelahjatalon verkkosivustolla? (Asteikko: 5= erittäin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä):

Kaikki vastaajat N= 38	Keskiarvo
Tuotteiden hintatiedot	4,73
Palvelu- ja tuotekuvaukset	4,66
Tuotteiden saatavuustiedot ja toimitusaika	4,53
Yhteydenottopyyntö	4,26
Mahdollisuus tarjouspyyntöön	4,18
Tieto liikelahjojen merkityksistä eri kulttuureissa	3,92
Tiedot tekeillä olevista uutuuksista	3,74
Verkkotilausmahdollisuus	3,68
Käyttäjien kokemukset tuotteista	3,37
Tiedot tulevista tapahtumista	3,16
Kaikki	4,02

1,00-1,79
1,80-2,59
2,60-3,39
3,40-4,19
4,20-5,00

10. Tuleeko mieleesi vielä jokin muu merkittävä asia, joka on Sinulle tärkeä vieraillessasi liikelahjatalon verkkosivuilla?

11. Jos vastaanotat liikelahjoihin liittyvää sähköpostia, kuinka usein luet sähköpostin loppuun asti?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aina	1	2,70%	<div><div></div></div>				
2.	Usein	17	45,95%	<div><div></div></div>				
3.	Harvoin	18	48,65%	<div><div></div></div>				
4.	En koskaan	1	2,70%	<div><div></div></div>				
5.	En osaa sanoa	0	0,00%					
	Yhteensä	37	100%					

12. Mitä asioita liikelahjoihin liittyvien markkinointiviestien tulee sisältää, jotta ne ovat Sinun kannaltasi mahdollisimman käyttökelpoisia?

13. Vastaanotatko tai oletko vastaanottanut Kirjakaaren tiedotteita sähköpostiisi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä, vastaanotan tälläkin hetkellä	7	18,92%	<div><div></div></div>				
2.	Kyllä, olen vastaanottanut	18	48,65%	<div><div></div></div>				
3.	Ei, en vastaanota	12	32,43%	<div><div></div></div>				
	Yhteensä	37	100%					

14. Anna palautetta Kirjakaaren sähköpostilla lähettämien tiedotteiden sisällöstä.

15. Kalenterivuosiakohtaisesti, mitkä ovat ne kuukaudet jolloin kaipaat eniten tietoa liikelahjoista? (voit valita useamman vaihtoehdon)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	tammi-helmikuu	10	26,32%	<div><div></div></div>				
2.	maalis-huhtikuu	10	26,32%	<div><div></div></div>				
3.	touko-kesäkuu	3	7,89%	<div><div></div></div>				
4.	heinä- elokuu	3	7,89%	<div><div></div></div>				
5.	syys- lokakuu	21	55,26%	<div><div></div></div>				
6.	marras- joulukuu	4	10,53%	<div><div></div></div>				
7.	ei vakiintuneita käytäntöjä	10	26,32%	<div><div></div></div>				
	Yhteensä							

16. Mitä hakukonetta käytät työssäsi pääsääntöisesti tiedon etsimiseen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Google.com	38	100,00%					
2.	Bing.com	0	0,00%					
3.	Yahoo.com	0	0,00%					
4.	Ask.com	0	0,00%					
5.	Jokin muu, mikä	0	0,00%					
	Yhteensä	38	100%					

**17. Liikelahjoja hankkiessasi, kuinka usein hankit lahjat verkkokaupan välityksellä?
(Valitse hankintatapojaanne lähinnä oleva vaihtoehto)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aina	0	0,00%					
2.	Usein	4	10,53%					
3.	Silloin tällöin	8	21,05%					
4.	Harvoin	18	47,37%					
5.	En koskaan	8	21,05%					
	Yhteensä	38	100%					

**18. Liikelahjoja hankkiessasi, kuinka usein hankit lahjat verkkokaupan välityksellä?
(Valitse hankintatapojaanne lähinnä oleva vaihtoehto)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aina	0	0,00%					
2.	Usein	4	10,53%					
3.	Silloin tällöin	8	21,05%					
4.	Harvoin	18	47,37%					
5.	En koskaan	8	21,05%					
	Yhteensä	38	100%					

19. Millaiset seikat innostavat Sinua käyttämään verkkokauppaa hankintakanavana?

20. Millaisia syitä Sinulla on olla käyttämättä verkkokaupan kautta tarjoutuvaa sähköistä tilausmahdollisuutta?

Täydennäthän vielä yhteystietosi arvontaa varten. Näitä tietoja käytetään vain arvonnän toteuttamiseksi. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen.

Liite 2. Asiantuntijahaastattelun aihe-alueet

1. TAUSTAKYSYMYKSET

- Kerrotko ensin kuka olet ja mistä yrityksestä tulet?
- Työnkuvasi?

2. MARKKINOINTI YLEENSÄ

- Millaiset asiat ovat mielestäsi tärkeitä 2010- luvun markkinoinnissa?

Kirjakaarella on käynnissä Internet- markkinoinnin kehittäminen, jonka osana tämäkin tutkimus toteutetaan. Ensisijaisesti kehitystoimenpiteet tulevat kohdistumaan verkkosivustoon ja sähköpostimarkkinointiin.

3. DIGITAALINEN MARKKINOINTI

- Onko mielestäsi tänä päivänä markkinointia ilman sosiaalista mediaa?
- Millaisena näet Internet- markkinoinnin roolin tulevaisuudessa?

Koska sosiaalista mediaa ei tulla käyttämään Kirjakaarella lähitulevaisuudessa, voimme sopia että tästä eteenpäin unohdamme sosiaalisen median olemassa olon haastattelun loppuun saakka?

- Millaiseksi näet Internet- markkinoinnin roolin B2B- markkinoilla?
- Mihin markkinoinnilliseen käyttötarkoitukseen näet yrityksen verkkosivuston sopivan parhaiten?

(Esim. Uusiasiakashankinta, asiakaspalvelu, liidien hankkiminen, tiedon jakaminen, hankintapäätöksen tukeminen, brändin hallinta jne. vai onko sen rooli aina valittavissa?)

Kirjakaari on kustannusalan monitoimitalo, joka myy liikelahjakirjoja organisaatioille. Lisäksi tarjoamme kustannuspalveluita asiakkaidemme tarpeiden mukaan. Kohderyhmänämme ovat kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavat yritykset, valtiolliset ja kunnalliset laitokset sekä koulutusorganisaatiot. Vuotuinen markkinointibudjetti on suhteellisen pieni.

4. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN UHAT JA MAHDOLLISUUDET

- Millaisia mahdollisuuksia panostus Internet- markkinointiin tuo mukanaan?
- Entä millaisia uhkia se asettaa Kirjakaaren toiminnalle?
- Mitkä ovat yleisimmät virheet, jotka Internet- markkinointiin panostuksen yhteydessä tehdään?

5. SEGMENTOINTI DIGITAALISISSA MEDIOISSA

- Millaiset asiat ovat mielestäsi tärkeimpiä Internet- sisällön kohdentamisessa tavoitellulle kohderyhmälle?

6. TAVOITTEIDEN ASETANTA

Kirjakaaren tavoitteena on kasvattaa inbound- kontaktien ja liidien määrää, sekä parantaa verkkopalvelun käyttöastetta.

- a. Mitkä ovat ne työkalut, joilla Internet- markkinoinnin osalta päästäisiin seuraaviin tavoitteisiin?
- b. Millaisia asioita painottaisit verkkosivuston suunnittelussa?
- c. Mitä asioita mittaisit analytiikka- ohjelmalla, kun tavoitteet ovat tällaiset?

7. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

- a. Millaisiin käyttötarkoituksiin sähköpostimarkkinointi mielestäsi soveltuu parhaiten?
- b. Millaisia asioita painottaisit sähköpostimarkkinoinnissa?

8. MUUT TÄRKEÄT KANAVAT

- a. Kun mietitään Internetin tarjoamia mahdollisuuksia, tuleeko mieleesi muita kanavia, joita Kirjakaaren tulisi ehdottomasti hyödyntää jatkossa?

9. KIRJAKAAREN VERKKOSIVUSTON ARVIOINTI

- a. Ensivaikutelmasi Kirjakaaren verkkosivustosta?
- b. Mitä muuttaisit ehdottomasti?
- c. Mitä säilyttäisit?

Liite 3. Verkkosivuston analytiikka ajalta helmi-maaliskuu 2011 ja huhti-toukokuu 2011

www.kirjakaari.fi
Hallintakeskus

1.2.2011 - 31.3.2011
Vertailu: Sivusto



Sivuston käyttö

568 Käynnit

48,24 % poistui välittömästi

2 348 Sivun katselut

00:02:02 aikaa käytettiin keskimäärin

4,13 sivua/käynti

69,19 % uusia käyntejä

www.kirjakaari.fi
Hallintakeskus

1.4.2011 - 31.5.2011
Vertailu: Sivusto



Sivuston käyttö

980 Käynnit

37,04 % poistui välittömästi

4 216 Sivun katselut

00:02:51 aikaa käytettiin keskimäärin

4,30 sivua/käynti

66,43 % uusia käyntejä

www.kirjakaari.fi
Liikenteen lähteet

1.2.2011 - 31.3.2011
Vertailu: Sivusto



Kaikista liikennelähteistä lähetettiin yhteensä 568 käyntiä

49,30 % Suora liikenne

18,31 % Viittaavat sivustot

32,39 % Hakukoneet





Kaikista liikennelähteistä lähetettiin yhteensä 980 käyntiä

53,47 % Suora liikenne

16,53 % Viittaavat sivustot

28,57 % Hakukoneet



■ Suora liikenne
524,00 (53,47 %)
■ Hakukoneet
280,00 (28,57 %)
■ Viittaavat sivustot
162,00 (16,53 %)
■ Muu
14 (1,43 %)